

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian. Terdapat beberapa teori dalam bab ini yang digunakan peneliti untuk dijadikan dasar atas penelitian ini. Landasan teori berasal dari teori-teori para ahli yang berguna untuk menunjang analisis penelitian.

Penelitian terdahulu pada bab ini membahas mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Lalu terdapat juga kerangka pemikiran yang memperlihatkan keterkaitan antar variabel pada penelitian ini. Keterkaitan ini di dapatkan dari teori, konsep, serta penelitian terdahulu sedangkan hipotesis penelitian berisi dugaan sementara penelitian.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), "*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*" Artinya produk adalah sesuatu apapun yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk dapat diamati, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang nantinya dapat mencukupi apa yang dibutuhkan atau inginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), "*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*" Artinya produk adalah sesuatu apapun yang dapat dapat ditawarkan ke





dalam suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Produk termasuk benda berwujud, layanan, pengalaman, peristiwa, individu, lokasi, properti, lembaga, informasi, dan pendapat.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, maka produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu apapun yang diproduksi oleh produsen serta ditawarkan secara luas ke dalam suatu pasar untuk dibeli oleh konsumen yang nantinya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:370), terdapat 4 tahapan siklus hidup suatu produk diantaranya yaitu:

(1) *Introduction* (pengenalan)

Merupakan tahapan dimana pertumbuhan penjualan atas suatu produk terjadi sangat lambat dan juga hasil keuntungan dari penjualan juga kecil dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk mengenalkan suatu produk sangat tinggi.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Merupakan tahapan dimana penerimaan pasar terjadi sangat cepat dan laba yang didapatkan naik secara signifikan.

(3) *Maturity* (kematangan)

Merupakan tahapan dimana pertumbuhan penjualan yang terjadi mulai melambat karena produknya telah diterima oleh hampir semua pembeli yang berpotensi untuk membeli. Pada periode ini juga laba yang didapatkan dapat stabil ataupun menurun karena saat itu terjadi peningkatan persaingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Decline* (penurunan)

Merupakan tahapan dimana penjualan yang terjadi semakin menurun sehingga mengakibatkan laba yang semakin menurun dan terkikis.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) dalam proses perancangan suatu produk terdapat lima hirarki atau tingkatan produk yang perlu diperhatikan yaitu:

(1) *Core Benefit* (manfaat inti)

Merupakan pelanggan yang membeli manfaat dari suatu produk ataupun jasa. Dalam hal ini pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia. Contoh: seorang pembeli membeli televisi, maka pembeli tersebut membeli televisi untuk ditonton.

(2) *Basic Product* (produk dasar)

Merupakan bagian-bagian yang mendasari produk agar menghasilkan manfaat dari produknya. Dalam hal ini pemasar harus mengubah manfaat inti ke produk dasar. *Basic product* berkaitan dengan komponen-komponen yang dapat membuat suatu produk bekerja. Contoh: televisi termasuk komponen seperti layar lcd, mainboard, dan kabel.

(3) *Expected Product* (produk ekspektasi)

Merupakan kelengkapan serta kondisi yang konsumen harapkan ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Seorang pembeli akan mengharapkan kondisi suatu produk yang dibelinya dalam keadaan yang baik. Dalam hal ini pemasar harus menyiapkan produk, atribut-atribut serta kondisi produk yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi pembeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) *Augmented Product* (produk tambahan)

Merupakan poin lebih yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk pesaing sejenis lain yang ada di dalam suatu pasar. Dalam hal ini pemasar harus menyiapkan suatu produk yang dapat melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan. Contoh: adanya produsen televisi A memberikan garansi televisi selama 3 tahun sedangkan produsen televisi B yang hanya memberikan garansi televisi selama 2 tahun.

(5) *Potential Product* (produk potensial)

Merupakan seluruh komponen dalam produk yang berkemungkinan untuk menjadi lebih berkembang dimasa depan sehingga memiliki kemungkinan untuk lebih baik lagi kedepannya dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

d. **Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu berdasarkan *durability and tangibility*, *consumer goods*, dan *industrial goods*. Berikut ini adalah pengelompokan beserta penjelasannya:

(1) *Durability and Tangibility* (daya tahan dan wujudnya):

(a) *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama)

Merupakan klasifikasi produk yang produknya memiliki ciri berwujud nyata dan biasanya produk ini dapat digunakan dalam batas waktu kurang lebih satu tahun atau hanya dapat digunakan beberapa kali saja dalam pemakaian yang artinya produk dalam kelompok ini tidak dapat bertahan lama. Contoh produknya yaitu makanan dan minuman.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(b) *Durable goods* (barang tahan lama)

Merupakan klasifikasi produk yang dimana produknya memiliki wujud nyata dan pada umumnya produk ini dapat digunakan beberapa kali pemakaian yang artinya produk dalam kelompok ini dapat bertahan lama. Contoh produknya yaitu alat elektronik seperti laptop, handphone, monitor, televisi, dan proyektor.

(c) *Services* (jasa)

Merupakan klasifikasi produk yang dimana produknya tidak memiliki bentuk yang nyata (tidak berwujud), tidak dapat dipisahkan, biasanya juga beragam dan juga dapat dengan mudah menghilang. Maka dari itu suatu jasa atau layanan ini perlu untuk di perhatikan lebih dalam lagi dalam hal pengontrolan kualitasnya dan diperlukan juga kejujuran dari penyedia jasanya. Contoh produknya yaitu jasa cuci pendingin ruangan (AC), jasa servis laptop, dan jasa desain produk.

(2) *Consumer Goods* (barang konsumsi)

Merupakan barang yang konsumen beli untuk dikonsumsi secara pribadi untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

(a) *Convenience goods* (barang kebutuhan sehari-hari)

Merupakan barang selalu dibeli oleh konsumen secara teratur. Pada umumnya *convenience goods* adalah setiap barang yang konsumen gunakan untuk keperluan sehari-hari. Contohnya produknya yaitu minuman, makanan, dan sabun cuci.

(b) *Shopping goods* (barang belanja)

Merupakan barang yang konsumen sering banding-bandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasaran. Dalam hal ini konsumen akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membanding-bandingkan produk secara teliti berdasarkan banyak pertimbangan yaitu seperti kesesuaian produk, kualitas produk, harga produk, dan juga gaya. Contoh produknya yaitu pakaian, kendaraan seperti mobil dan motor. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang yang mempunyai kualitas mirip tetapi harganya berbeda dan konsumen menggunakan untuk perbandingan dalam berbelanja barang tersebut. Contohnya yaitu seperti televisi, laptop, handphone, sedangkan *heterogeneous shopping goods* merupakan barang yang memiliki perbedaan dalam hal fitur-fitur yang ada didalam suatu produk dan layanan yang lebih diutamakan oleh konsumen dibanding harganya. Contohnya yaitu *furniture*, peralatan, dan perlengkapan rumahan.

(c) *Specialty goods* (barang khusus)

Merupakan barang bermerek istimewa serta eksklusif. Pada umumnya identifikasi konsumen terhadap produk dalam kelompok ini cukup tinggi dan juga ada barang dalam kategori ini memiliki ciri khas tersendiri sehingga pembeli berminat untuk membeli barang dalam kelompok ini. Pada umumnya barang dalam kelompok ini tidak berkaitan dengan harga jual suatu produk. Contoh barangnya yaitu mobil mewah, *sound system* merek ternama, pakaian hasil *designer* ternama.

(d) *Unsought goods* (barang tidak dicari)

Merupakan barang yang pada umumnya tidak pernah terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya dan konsumen tidak mengetahui produk ini. Contoh barangnya adalah asuransi rumah, asuransi jiwa, liang kubur.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) *Industrial Goods* (barang industri)

Merupakan barang yang masih diperlukan pengolahan terlebih dahulu untuk dapat memperoleh suatu manfaat dari produk tersebut.

(a) *Materials and parts* (bahan dan suku cadang)

Merupakan barang harus diolah lebih lanjut oleh produsen dalam pabrik agar dapat menjadi barang akhir atau jadi. *Material and parts* terbagi menjadi dua yaitu *raw material* serta *production material* dan *spare part*. Bahan baku juga dapat dibagi dua bagian yaitu *farm products* dan juga *natural products*. Bahan produksi dan *spare part* dibagi menjadi dua bagian yaitu *component material* yaitu bahan yang harus dimasukkan ke dalam proses produksi untuk diproduksi dan yang kedua yaitu *component parts* yaitu bahan yang ada dalam proses produksi tanpa mengalami perubahan sifat dan bentuk.

(b) *Capital items* (barang modal)

Merupakan barang yang memiliki karakteristik *durability* tinggi yang digunakan dalam proses pembuatan menjadi produk jadi. *Capital items* ini tidak dapat dikonsumsi secara langsung karena dibutuhkan pemrosesan lebih lanjut. *Capital items* terbagi menjadi dari 2 kelompok yaitu *installation dan equipment*.

(c) *Supply and business service* (pasokan dan layanan bisnis)

Merupakan suatu barang serta layanan yang *durability* nya rendah dan pada umumnya digunakan dalam pemrosesan menjadi barang jadi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Artinya kualitas produk adalah suatu karakteristik produk ataupun layanan yang bergantung pada kinerja dari produk ataupun layanan tersebut dalam mencukupi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “*Product quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Artinya kualitas produk adalah keseluruhan fitur serta karakteristik dalam suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk mencukupi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, maka produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan dari fitur beserta dengan karakteristik yang terdapat pada suatu produk dalam mencukupi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang telah membeli produk.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Widyastuti (2017:236), kualitas produk memiliki 8 dimensi yaitu :

(1) *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik inti dari produk yang dibeli oleh konsumen yang menggambarkan kinerja produk saat digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2) *Features* (fitur atau keistimewaan tambahan)
Merupakan fitur pelengkap yang dibuat untuk meningkatkan aspek fungsionalitas dari suatu produk.
- (3) *Reliability* (keandalan)
Merupakan suatu probabilitas bahwa dalam kurun waktu tertentu suatu produk tidak memiliki kemungkinan terjadi gagal pakai atau malfungsi. Semakin kecil tingkat probabilitas produk terjadi malfungsi, maka produk dapat dikatakan semakin andal.
- (4) *Durability* (daya tahan)
Merupakan berkaitan dengan jangka waktu ataupun usia suatu produk yang digunakan secara terus menerus hingga akhirnya perlu diganti.
- (5) *Serviceability* (kemampuan melayani/memperbaiki)
Merupakan berkaitan dengan suatu produk mudah dilakukan perbaikan dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan perbaikan tidak lama serta berkaitan dengan pelayanan dan keluhan yang ditangani dengan baik.
- (6) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi yang dimiliki oleh suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- (7) *Aesthetics* (estetika)
Merupakan berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indra. Pada umumnya tercermin pada tampilan suatu produk.
- (8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan atau dirasakan)
Merupakan pandangan terhadap kualitas atau kelebihan dari suatu produk secara keseluruhan oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan 8 dimensi kualitas produk yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini akan menggunakan 6 dimensi yang telah disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau keistimewaan tambahan), *Reliability* (keandalan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan atau dirasakan).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), “*Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Artinya layanan adalah suatu kegiatan, keuntungan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang secara substansial tidak memiliki wujud serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Zeithaml et al., (2018:4), “*Services are deeds, processes, and performances provided, coproduced, or cocreated by one entity or person for and/or with another entity or person.*” Artinya layanan adalah suatu perbuatan, proses, dan kinerja yang disediakan, diproduksi secara bersama atau oleh satu entitas atau orang untuk dengan/atau satu entitas atau orang lain.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, maka layanan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak memiliki bentuk fisik yang pada umumnya berupa suatu aktivitas atau kegiatan yang diperjualbelikan di suatu pasar dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun bagi pembelinya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Kategori Layanan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), terdapat 5 kategori layanan yaitu:

(1) *A pure tangible good* (barang berwujud murni)

Merupakan penawaran suatu barang yang memiliki wujud tanpa disertai layanan. Contohnya yaitu shampoo, sabun, penyedap rasa, dan gula.

(2) *A tangible good with accompanying services* (barang berwujud dengan layanan yang menyertainya)

Merupakan penawaran suatu barang yang memiliki wujud dengan beserta layanan pendukung. Contohnya yaitu mobil, laptop, dan handphone yang disertai dengan garansi kerusakan jangka waktu tertentu. Pada umumnya semakin canggih teknologi dari suatu produk maka layanan pendukungnya akan semakin diperlukan untuk melengkapinya.

(3) *A hybrid* (barang berwujud dan layanan seimbang)

Merupakan suatu penawaran dengan proporsi barang yang memiliki wujud dan jasa yang seimbang. Contohnya yaitu konsumen yang mengunjungi suatu tempat makan restoran.

(4) *A major service with accompanying minor goods and service* (layanan yang utama dengan sedikit tambahan barang dan layanan yang menyertainya)

Merupakan penawaran yang berisi layanan sebagai penawaran pokok disertai dengan barang dan juga layanan penunjang. Contohnya yaitu maskapai penerbangan dengan barang pendukung seperti *snack* dan minuman.

(5) *A pure service* (layanan murni)

Merupakan penawaran yang berupa jasa secara utuh atau murni. Contohnya yaitu pembantu rumah tangga, jasa pijat terapi, dan jasa guru les privat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424), terdapat 4 karakteristik layanan yaitu:

(1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Layanan yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari sinyal kualitas layanan. Mereka akan menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, peralatan, harga, serta komunikasi yang dapat mereka lihat secara langsung.

(2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyedia adalah orang ataupun mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan maka pegawai tersebut dapat dikatakan bahwa ia telah menjadi bagian dari suatu layanan.

(3) *Variability* (bervariasi)

Kualitas dari suatu layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyedia jasanya serta kapan, dimana, dan bagaimana cara penyediaannya.

(4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan dari suatu layanan tidak menjadi suatu masalah disaat permintaan sedang stabil. Namun ketika permintaan sedang berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami kesulitan. Misalnya karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4. Kualitas Layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “*Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Artinya kualitas layanan adalah keseluruhan fitur serta karakteristik dalam suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk mencukupi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas, maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala upaya yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen dengan melalui keseluruhan fitur dan ciri dari suatu layanan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), kualitas layanan memiliki lima dimensi dengan urutan dari yang terpenting yaitu:

(1) *Reliability* (keandalan)

Merupakan berkaitan dengan kapabilitas untuk mewujudkan layanan dengan tepat serta handal sesuai yang dijanjikan.

(2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan berkaitan dengan pemberian layanan secara responsif serta kesediaan staff atau karyawan untuk mengulurkan bantuan kepada pelanggan.





(3) *Assurance* (jaminan)

Merupakan berkaitan dengan pengetahuan atau pemahaman dan kesopanan karyawan dalam menyampaikan jasa atau layanan serta kemampuan karyawan menyampaikan keyakinan.

(4) *Empathy* (empati)

Merupakan berkaitan dengan pemberian perhatian secara khusus ke setiap pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan mereka.

(5) *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan berkaitan dengan sarana yang terlihat, alat-alat, karyawan, serta saluran komunikasi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Afrilliana (2020:47), definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum dilakukan pembelian dengan persepsi terhadap kinerja pasca pembelian.

Menurut Zeithaml et al., (2018:80), “*Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations.*” Artinya kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan mengenai apakah produk atau pelayanan yang di dapatkan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Sciffman dan Wisenblit (2019:12), “*Customer satisfaction refers to customers’ perceptions of the performance of the product or service in*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



relation to their expectations.” Artinya kepuasan pelanggan merujuk kepada persepsi pelanggan atas kinerja produk atau layanan dalam hubungannya dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas, maka kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan yang di dapat apakah telah memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka yang pada umumnya muncul dalam bentuk perasaan senang atau kecewa sesudah dilakukan pembelian.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), terdapat beberapa metode yang pada umumnya digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai metode yang digunakan:

(1) *Periodic survey*

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disesuaikan dengan produk ataupun jasa yang dijual. Tujuannya yaitu untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan, niat membeli kembali, tingkat kemauan merekomendasikan kepada orang lain, serta atribut lain yang berhubungan dengan *monitoring* kepuasan pelanggan.

(2) *Mystery shoppers*

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan ini menggunakan jasa pengamat profesional yang nantinya mereka akan menyamar menjadi pelanggan biasa lalu melakukan interaksi dengan perusahaan dalam hal ini yaitu karyawan lalu mereka akan melakukan evaluasi terhadap jasa atau layanan yang telah diberikan oleh pegawai perusahaan dan nantinya pihak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengamat ini akan melaporkan titik kelebihan maupun kelemahan dari pengalaman dalam membeli produk dari perusahaan dan pesaing.

(3) *Customer lost rate*

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan ini dilakukan dengan cara pihak perusahaan akan menghubungi kembali pelanggan yang sudah tidak pernah membeli produk ataupun layanan dari perusahaan. Hal ini berguna untuk memperoleh informasi lebih mendalam yang nantinya informasi ini akan digunakan dalam proses menentukan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan kedepannya.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml et al., (2018:81), terdapat 5 dimensi kepuasan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

(1) *Product and Service Features* (fitur produk dan layanan)

Dimensi kepuasan pelanggan yang pertama yaitu kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Dalam hal ini pelanggan akan melakukan evaluasi penilaian terhadap produk ataupun layanan yang mereka dapatkan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk ataupun layanan secara keseluruhan. Terlebih lagi apabila ada fitur pendukung atau fitur tambahan lainnya.

(2) *Customer Emotions* (emosi pelanggan)

Emosi pelanggan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Bentuk emosi pelanggan dalam hal ini dapat berupa emosi yang stabil dan dapat juga emosi yang telah ada sebelumnya. Contoh emosi yaitu perasaan senang dan dapat juga berupa perasaan kecewa yang dapat menjadi tingkat penentu kepuasan pelanggan.



(3) *Attributions for Service Success or Failure* (atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan)

Suatu atribut yang menyertai suatu produk atau layanan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan suatu layanan yang didapatkan jauh lebih baik atau bahkan lebih buruk dari yang diharapkan) maka pelanggan akan mencari alasannya dan memberi suatu penilaian atas alasan tersebut.

(4) *Perceptions of Equity or Fairness* (persepsi tentang keadilan)

Persepsi tentang keadilan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan akan berpikir mengenai keadilan dari layanan yang di dapatkan. Dalam hal ini pelanggan akan bertanya pada dirinya sendiri mengenai apakah pelanggan lain telah mendapatkan pelayanan yang lebih baik dengan harga serta kualitas yang lebih baik?, apakah harga yang ditawarkan telah sesuai dengan apa yang didapatkan?. Persepsi keadilan ini adalah pusat dari penilaian pelanggan terhadap kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa.

(5) *Other Customers, Family Members, and Co-workers* (pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja)

Orang lain juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Orang lain dalam hal ini yaitu pelanggan lain, anggota keluarga, dan rekan kerja yang sebelumnya telah menggunakan produk atau layanan terkait. Maka dalam hal ini kepuasan juga dipengaruhi oleh persepsi individu, pengalaman, pandangan, serta perilaku.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Ⓒ Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan yang mendasari penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sumber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nikie Hartadi dan Nani Elfi Husda (2020)	Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 34 - 43	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam.	- Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. - Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.
2.	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, dan Farlane S. Rumokoy (2019)	Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	- Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>		<p>Rumah Makan Raja Oci Manado.</p>	<p>pelanggan pada rumah makan Raja Oci Manado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Raja Oci Manado.
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang</p> <p>Santo Doni Putra, Seno Sumowo, dan Anwar (2017)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1 Juni 2017 Hal. 99-117</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo.
<p>4.</p>	<p>Eka Giovana Asti dan Eka Avianti</p>	<p>Ekomabis Edisi Januari 2020 Vol.</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap



<p>Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang</p>	<p>Ayuningtyas (2020)</p> <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>1 No. 01 Januari 2020</p>	<p>Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.</p>	<p>kepuasan konsumen Resto Oto Bento Villa Nusa Indah. - Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.</p>
<p>Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang</p>	<p>Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Jurnal Ilmiah Bina Manajemen Vol. 3, No. 2, 2020</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.</p>	<p>- Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu.</p>
<p>Hak Cipta Ditundangi Undang-Undang</p>	<p>Muhammad Syahwi dan Setyo Pantawis (2021)</p> <p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Journal of Economics and Banking Vol. 3 No. 2, Oktober 2021, Hal. 150- 163</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome</p>	<p>- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. - Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	 Hak cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		(Studi Kasus Pada PT.Telkom di Kota Semarang).	terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Risatul Umami, Asat Rizal, dan Sumartik (2019) Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	Jurnal Ekonomi Manajemen-Akuntansi, Vol. 15 No. 2 Oktober 2019 Hal. 250-257	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe.	- Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffee Cafe. - Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Warsu Coffee Cafe.

Sumber : Data Diolah, 2022

C. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartadi dan Husda (2020), Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019), Putra, Sumowo, dan Anwar (2017), Syahwi dan Pantawis (2021), dan Umami, Rizal, dan Sumartik (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk semakin ditingkatkan oleh produsen, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan



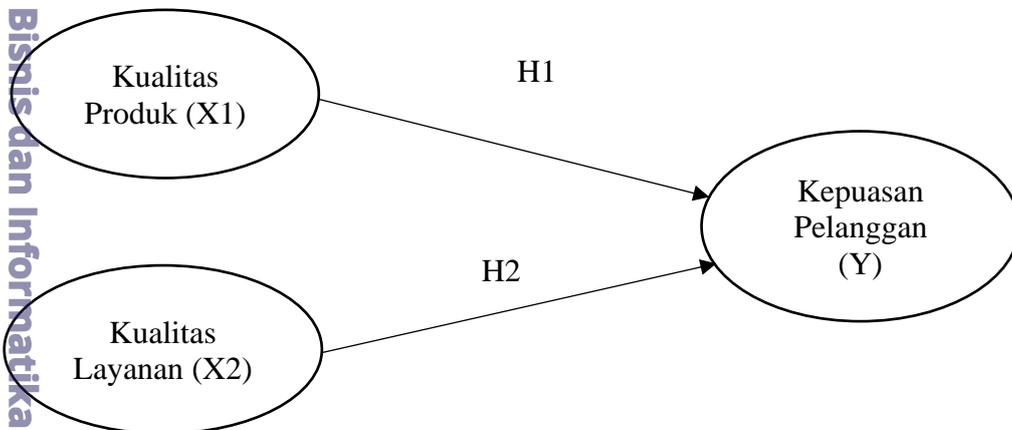
pelanggan. Hal ini dikarenakan suatu produk yang berkualitas dapat membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut baik sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hartadi dan Husda (2020), Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019), Putra, Sumowo, dan Anwar (2017), Asti dan Ayuningtyas (2020), Mariansyah dan Syarif (2020), dan Umami, Rizal, dan Sumartik (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika kualitas layanan semakin ditingkatkan oleh produsen, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Bagi konsumen, kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan suatu layanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi merasa aman dan nyaman dalam membeli produk yang ditawarkan suatu produsen sehingga hal ini dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan hubungan antar variabel pada kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan diatas, maka ditetapkan hipotesis yang akan dilakukan pengujian kebenarannya pada penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.