

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Landasan Teori

#### Produk

##### a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler and Armstrong (2018:244), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk lainnya disebutkan oleh Stanton (1996:222) dalam Indrasari (2019:26), adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya warna, kemasan, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Berdasarkan kedua definisi produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah kumpulan dari berbagai atribut yang meliputi warna, kemasan, harga, kualitas, merek, dan jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

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

**b. Atribut Produk**

Atribut produk menurut Ritonga et al. (2018:81), adalah sebagai berikut

1) Kemasan (*packaging*)

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.

2) Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

3) Pelayanan Pendukung

Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran. Perusahaan juga mengembangkan jasa pendukung produk yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing.

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### c. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Kotler and Keller (2016:391) adalah sebagai berikut:

#### 1) Klasifikasi Produk berdasarkan *Durability & Tangibility*

Berdasarkan *durability* dan *tangibility*-nya produk dapat diklasifikasikan menjadi:

##### a) Barang tidak bertahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak bertahan lama atau *non durable goods* merupakan jenis barang yang berwujud dan dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti makanan dan sabun.

##### b) Barang bertahan lama (*durable goods*)

Barang bertahan lama atau *durable goods* merupakan jenis barang berwujud yang bertahan dan dapat digunakan secara berulang-ulang seperti TV, mesin jahit, dan meja makan.

##### c) Layanan (*service*)

Layanan atau *service* merupakan jenis barang yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan memiliki variabel yang dapat berpengaruh terhadap performa seperti pangkas rambut, perbaikan elektronik dan nasihat keuangan.

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) Klasifikasi Produk Berdasarkan Penggunaannya

Berdasarkan penggunaannya produk dapat diklasifikasikan menjadi:

### a) Barang Konsumsi (*consumer goods*)

Barang konsumsi atau *consumer goods* merupakan jenis produk yang dapat secara langsung dikonsumsi dan mendapatkan manfaat tanpa harus diproses lebih lanjut. Barang konsumsi dibagi menjadi 4 jenis yaitu:

#### i) Barang Kenyamanan (*convenience goods*)

Barang kenyamanan atau *convenience goods* merupakan barang-barang yang sering dibeli dan didapatkan dengan mudah tanpa harus mengeluarkan usaha yang besar. *Convenience Goods* dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

- (1) *Staples*, yaitu barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur seperti pasta gigi dan saos sambal
- (2) *Impulse products*, yaitu barang-barang yang dibeli konsumen tanpa ada perencanaan terlebih dahulu seperti cokelat dan permen karet
- (3) *Emergency products*, yaitu barang-barang yang dibeli konsumen bila memiliki kebutuhan spesifik yang mendesak dan tak terduga seperti safety kit dan jas hujan

#### ii) Barang Belanjaan (*shopping goods*)

Barang belanjaan atau *shopping goods* merupakan jenis produk dimana konsumen membandingkan aspek kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. *Shopping goods* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

(1) *Homogeneous shopping product*, yaitu barang belanjaan yang dipersepsikan serupa dari segi kualitas oleh konsumen tetapi memiliki harga jual yang berbeda.

(2) *Heterogeneous shopping products*, yaitu barang belanjaan yang aspek karakteristik dan fiturnya menjadi prioritas bagi konsumen dibanding dengan aspek harga.

iii) Barang Khusus (*specialty goods*)

Barang khusus atau *specialty goods* adalah jenis barang yang memiliki karakteristik unik serta identifikasi merek yang cukup banyak sehingga pembeli bersedia melakukan pembelian khusus seperti *sportscar*

iv) Barang Tidak Terduga (*unsought goods*)

Barang tidak terduga atau *unsought goods* merupakan jenis barang yang tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli seperti asuransi jiwa dan peti.

b) Barang Industri (*industrial goods*)

Barang industri atau *industrial goods* merupakan jenis barang yang perlu melewati pemrosesan terlebih dahulu sehingga mendapatkan nilai tambah. Industrial Goods dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

(1) Bahan dan Bagian (*material and parts*)

Bahan dan bagian atau *material and parts* merupakan barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Jenis produk ini dibagi

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.

menjadi 2 kelas yaitu bahan baku (*raw materials*) dan bahan manufaktur & suku cadang (*manufacture materials & parts*).

(2) Barang Modal (*capital items*)

Barang modal atau capital items merupakan jenis barang yang bersifat tahan lama dan dapat memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

(3) Persediaan dan Layanan Bisnis (*supply and business service*)

Persediaan dan layanan bisnis atau supply and business service merupakan jenis barang dan jasa yang bersifat jangka pendek dan memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis yaitu barang untuk perawatan & perbaikan seperti sapu, dan perlengkapan seperti pensil.

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

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.

**Kualitas Produk**

**a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2018:249), adalah sebuah karakteristik dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian kualitas produk lainnya disebutkan oleh Hutchin (2002:287) dalam Siregar and Hakim (2017), adalah kecocokan dan kesesuaian produk dengan spesifikasi dan standar



yang berlaku, serta kemampuan produk untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang kompetitif.

Berdasarkan kedua definisi kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menunjukkan setiap fungsinya, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang kompetitif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**b. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk menurut Risky Nurhayati dalam Galingging (2016), adalah sebagai berikut:

1) Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengadakan pelatihan pengembangan keterampilan, memberikan motivasi, dan kompensasi bagi setiap karyawan yang bekerja.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas kualitas produk dalam perusahaan umumnya dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Group Function*. Oleh karena itu, penting bagi seorang manajer untuk melakukan

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.



koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan tersebut, sehingga dapat tercipta iklim dan suasana kerja yang harmonis. Dengan iklim dan suasana kerja yang harmonis dan manajemen yang terkoordinasi dengan baik, diharapkan kualitas produk akan dapat meningkat.

### 3) Modal Kerja

Penting bagi setiap perusahaan untuk dapat menyediakan modal kerja yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produksinya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi.

### 4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu terdapat beberapa hal terkait dengan pengendalian bahan baku yang harus diperhatikan seperti seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

### 5) Mesin dan Peralatan Produksi

Mesin dan peralatan produksi yang digunakan dalam proses produksi akan dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Mesin dan peralatan produksi yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menghasilkan kualitas produk dan efisiensi yang rendah. Sebaliknya, mesin dan peralatan produksi yang sudah modern akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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 Dilindungi Undang-Undang

### c. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) dalam Sitorus, Maolana, dan Se (2019) dimensi dalam mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*),

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (*features*)

Fitur merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap produk yang ditawarkan.

3) Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specifications*) kesesuaian

dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Kemampuan Melayani (*serviceability*)

*Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

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.



7) Estetika (*esthetic*)

Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Layanan**

**a. Pengertian Layanan**

Layanan menurut Kotler and Keller (2016:422), adalah sebuah kegiatan yang tidak berwujud dan ditawarkan oleh seseorang kepada pihak lain tanpa adanya kepemilikan. Pengertian layanan lainnya disebutkan oleh Kasmir (2017:47) dalam Hayanti, Suryani, and Rozi (2019), adalah tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada orang lain.

Berdasarkan kedua definisi layanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah kegiatan yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak untuk memberikan kepuasan pada pihak lain.

**b. Karakteristik Layanan**

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.



Karakteristik layanan menurut Kotler and Keller (2016:424) adalah sebagai berikut:

1) Tidak Berwujud (*intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat dan dirasakan oleh pembeli seperti layaknya barang. Oleh karena itu, pembeli menarik kesimpulan atas kualitas layanan dari tempat, orang atau peralatan yang digunakan selama proses pembelian.

2) Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan.

3) Bervariasi (*variability*)

Layanan bervariasi karena memiliki sifat yang berubah-ubah sesuai dengan siapa yang menyediakan, kapan disediakan, dimana disediakan dan kepada siapa disediakan.

4) Tidak Dapat Disimpan (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan digunakan untuk pemakaian ulang layaknya sebuah barang. Oleh karena itu, sangatlah sulit untuk memenuhi permintaan atas layanan yang bersifat fluktuatif



### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler and Keller (2016:156) adalah keseluruhan fitur atau karakter layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Pengertian kualitas layanan lainnya disebutkan oleh Tasunar dalam Lesmana (2019) adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap keterandalan (*excellence*) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan kedua definisi kualitas layanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan fitur atau karakter layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diukur dengan membandingkan keterandalan (*excellence*) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

### b. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Kotler and Keller (2016:442) terdapat 5 (lima) dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu :

#### 1) Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan atau menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### 2) Bukti Fisik (*Tangibles*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Bentuk atau tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, penampilan karyawan yang menyediakan layanan

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Ketanggapan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan kepercayaan atas kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.

5) Empati (*Empathy*)

Pemberian perhatian khusus oleh karyawan kepada pelanggan yang mendapatkan layanan

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

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.

## **Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1990) dalam Rifa'i (2019:56), adalah evaluasi perbedaan yang dirasakan oleh pelanggan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Pengertian kepuasan pelanggan lainnya disebutkan oleh Umar (2005:65) dalam Indrasari (2019:82), adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang ia terima dan harapannya.



Berdasarkan kedua definisi kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan harapannya terhadap sebuah produk dengan kinerja aktual produk tersebut. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila kinerja aktual produk melebihi harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

### b. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019:87), adalah sebagai berikut:

#### 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

#### 4) Harga



Produk yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan akan merasa puas apabila yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan.

**c. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonely yang dikutip oleh Tjiptono (2004:101) dalam Imansyah and Irawan (2018), indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat Berkunjung Kembali



Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang di peroleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

### 3) Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk. yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan ditampilkan pada tabel 2.2.

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.





Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jurnal	Hasil
1	Zakaria dan Suwitto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Surabaya.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No. 4, pp. 1-18.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Imansyah dan Irawan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Karaoke Inul Vizta Tanjung.	Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 4, No. 3, pp. 319-329	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Lesmana (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa.	Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2, No. 2, pp. 115-129.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Harahap (2017)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan	Jurnal Manajemen Tools, Vol. 7, No. 1, pp. 77-84.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Kerangka Pemikiran**

**Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler and Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah sebuah karakteristik dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Teori ini ternyata juga mendukung penelitian Harahap (2017) dimana pada penelitian ini meneliti

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



tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan dan hasil yang telah diteliti bahwa Apabila kualitas barang yang didapat oleh pelanggan sesuai atau bahkan melampaui dari apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas terhadap produk tersebut dan besar kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya apabila kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan membeli produk tersebut kembali. Dengan demikian, semakin berkualitas produk akan menyebabkan pelanggan semakin puas. Sebaliknya, semakin tidak berkualitas produk akan mengakibatkan pelanggan semakin tidak puas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

### **Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler and Keller (2016:156), kualitas layanan adalah keseluruhan fitur atau karakter layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Teori ini juga mendukung penelitian dari Imansyah dan Irawan (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung dan ditemukan bahwa jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan besar kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan kualitas layanan yang baik, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, semakin berkualitas layanan akan menyebabkan pelanggan semakin puas. Sebaliknya, semakin tidak berkualitas layanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan semakin tidak puas.

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

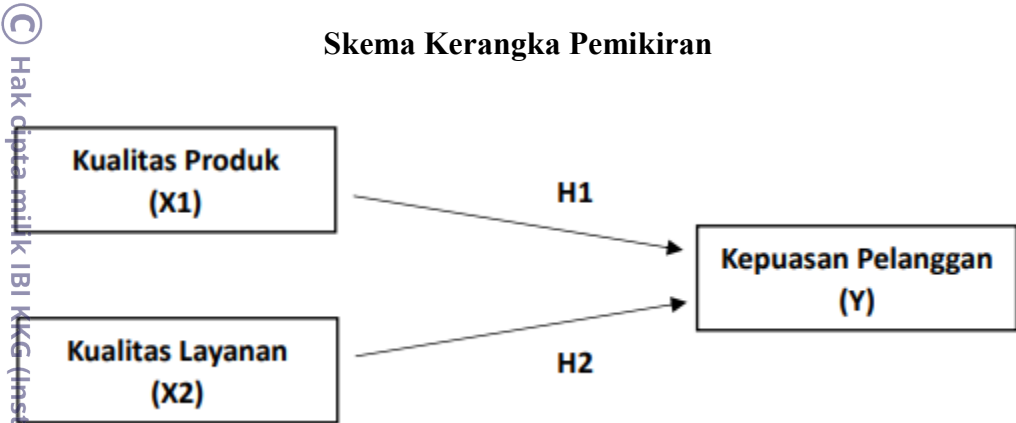
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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.