

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A Landasan Teoritis

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2021: 234), *“Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products are a key element in the overall market offering. Marketing mix planning begins with building an offering that brings value to target customers. This offering becomes the basis on which the company builds profitable customer relationships.”*

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Keegan dan Green (2015: 315), *“Product is a good, service, or idea with both tangible and intangible attributes that collectively create value for a buyer or user.”*

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.



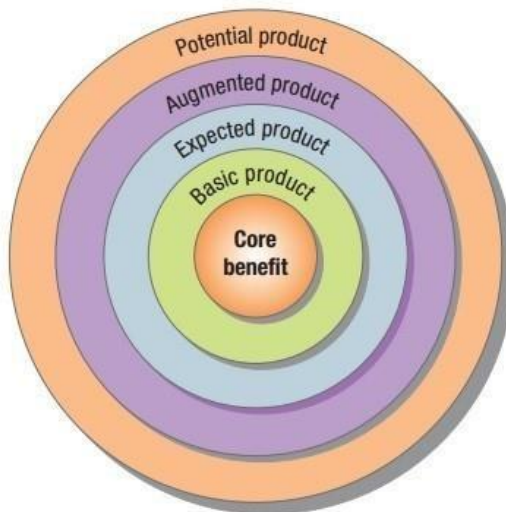
Produk adalah barang, layanan, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai bagi pembeli atau pembeli. Atribut produk berwujud dapat dinilai secara fisik, seperti berat, dimensi, atau bahan yang digunakan. Atribut produk tidak berwujud termasuk status yang terkait dengan kepemilikan produk, komitmen layanan pabrikan, dan reputasi keseluruhan merek atau mistik juga penting.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari produk. Produk adalah apapun yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk ada yang berwujud dan tidak berwujud.

b. Lima Tingkatan Produk

Gambar 2.1

Tingkatan Produk



Menurut Kotler dan Keller (2016: 390),

- (1) *Core benefit*: layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) *Basic product*: pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- (3) *Expected product*: sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- (4) *Augmented product*: pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
- (5) *Potential product*: produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016: 391), produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

(1) Ketahanan dan Keberwujudan

(a) *Nondurable goods*

Nondurable goods adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo.

(b) *Durable goods*

Durable goods adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan

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.

penjualan personal dan jasa.

(c) *Services*

Service adalah barang produk tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya: salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

(2) Barang Konsumsi

(a) *Convenience goods*

Convenience goods adalah barang yang biasa dibeli konsumen dengan frekuensi yang sering, segera, dan dengan usaha yang rendah. Contohnya: minuman ringan, sabun, dan surat kabar.

(b) *Shopping goods*

Shopping goods adalah produk yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: furnitur, pakaian, dan alat utama. *Homogeneous shopping goods* Barang belanja homogen serupa kualitasnya tapi harganya cukup berbeda untuk membenarkan perbandingan belanja. *Heterogeneous shopping goods* Barang belanja heterogen berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

(c) *Specialty goods* (barang khusus)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana pembeli cukup bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil, komponen stereo, dan busana pria.

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

Unsought goods merupakan barang yang konsumen tidak tahu atau biasanya tidak terpikir untuk dibeli, misalnya asuransi jiwa, pemakanan, dan batu nisan.

(3) Barang Industri

(a) *Material and parts*

Material and parts adalah barang yang masuk ke produk pabrikan secara lengkap. Dibagi menjadi dua kelas yaitu, bahan mentah, serta bahan baku dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah dibagi menjadi dua: produk pertanian (gandum, kapas, dan ternak) dan produk alami (ikan, kayu, dan minyak mentah).

(b) *Capital items*

Capital items adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok: instalasi dan peralatan.

(c) *Supplies and business services*

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.



Supplies and business services adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan, yaitu: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku dan sapu) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).

d. Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tingkat, yaitu:

(1) *Introduction* (pengenalan)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada karena biaya pengenalan produk yang besar.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.

(3) *Maturity* (kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (penurunan)



Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

e. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”*

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 239), *“Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.”*

Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli, kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan.

f. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2020: 239), *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.”*



Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai

- C** dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama seorang pemasar.

g. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi produk adalah sebagai berikut:

(1) *Form* (bentuk)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

(2) *Features* (fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

(3) *Performance quality* (kualitas kinerja)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

(4) *Conformance quality* (kualitas kesesuaian)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) *Durability* (ketahanan)



Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

(6) *Reliability* (keandalan)

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

(8) *Style* (gaya)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(9) *Customization* (penyesuaian)

Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

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



2. Kualitas layanan a.

Ⓒ Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2020: 234), *“An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”*

Layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright yang dikutip oleh Fitzsimmons (2014: 4), *“Service is action, process, and performance. Service is an economic activity by one party to another, most commonly employing time-based performances to bring about desired results in recipients themselves or in the other objects or other assets for which purchasers have responsibility.”*

Layanan adalah perbuatan, proses, dan kinerja. Layanan adalah kegiatan ekonomi oleh satu pihak ke pihak lain, yang paling sering menggunakan pertunjukan berbasis waktu untuk menghasilkan hasil yang diinginkan pada penerima sendiri atau objek atau aset lain yang menjadi tanggung jawab pembeli.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari layanan. Layanan adalah kegiatan yang menguntungkan bagi

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

konsumen. Layanan tidak bewujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi konsumen

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

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 247) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

(1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

(2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyedia adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis

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.





memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

(3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyediaanya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

(4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

c. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”*

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.



Menurut Kotler dan Amstrong (2020: 239), “*Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction.*”

Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli, kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut A. Parasuraman yang dikutip oleh Fitzsimmons (2014: 144), terdapat 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

(1) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

(2) *Responsiveness* (responsivitas)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

(3) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

(4) *Empathy* (empati)



Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

(5) *Tangible* (wujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*”

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013: 80), “Customer evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations.”

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan 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.



Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari kepuasan. Kepuasan adalah perasaan seseorang akan suatu produk atau layanan tentang harapan-harapannya dengan kenyataan yang didapatkan.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013: 106), terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

(2) *Ghost Shopping*

Metode ini sangat efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

(3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau berpindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk



mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selajutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, Karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013: 108), terdapat 6 strategi meingkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

(1) Strategi Rintangan Pengalihan

- (a) Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
- (b) Rintangan pengalihan dapat dalam biaya perincian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko financial, social, dan psikologis.
- (c) Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru-pelengkap



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (d) Baik pada konsumen maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

(2) Strategi *Customer Retention*

Kuncinya adalah kepuasan konsumen. Untuk dapat memertahankan konsumen ada beberapa strategi yaitu:

- (a) Melakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan sikap dan tingkah laku.
- (b) Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
- (c) Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplain ke perusahaan.
- (d) Manfaatkan informasi (*database*) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
- (e) Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- (f) Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.
- (g) Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang mahal,

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.



potongan harga lebih dari pemasok lain, dan pelayanan yang memuaskan.

- (h) Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.
- (i) Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasi keduanya.

(3) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup pelanggan:

- (a) Berfokus pada *customer retention*.
 - (b) Orientasi kualitas dan manfaat produk.
 - (c) Perhatian dan penekanan penuh pada layanan.
 - (d) Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
 - (e) Adakan kontak dengan pelanggan.
- ### (4) Strategi *Superior Customer Service*
- Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini akan efektif:
- (a) Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat terciptanya suatu layanan yang superior.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(b) Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.

(5) Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi *unconditional guarantees*-jaminan tanpa syarat berintikan:

- (a) Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
- (b) Peningkatan motivasi pada karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- (c) Pemberian jaminan untuk meringankan resiko kerugian bagi pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
- (d) Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

(6) Strategi Menangani Keluhan

Perusahaan perlu memiliki kebijakan yang komperhensif dalam memahami dan menangani masalah komplain/keluhan pelanggan. Dalam menangani komplain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan:

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

- (a) Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- (b) Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.
- (c) Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
- (d) Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dari pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya

d. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013: 81), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

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

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan.

(2) *Customer Emotions* (emosi pelanggan)

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan terhadap produk dan 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.



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

Atribusi - penyebab persepsi mempengaruhi persepsi kepuasan juga.

Ketika pelanggan terkejut dengan hasilnya, mereka cenderung mencari alasannya, dan penilaian mereka terhadap alasan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

- (4) *Perception of Equity or Fairness* (persepsi tentang ekuitas atau keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan.

Pelanggan bertanya pada diri sendiri: apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah saya membayar harga yang adil untuk layanannya? Gagasan tentang keadilan sangat penting bagi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama dalam situasi pemulihan layanan.

- (5) *Other Customer, Family Members, and Coworkers* (Nasabah, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja lainnya)

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan kepercayaan diri sendiri, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain.

e. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- (1) Tetap setia.

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) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan produk yang telah diperbaharui.
- (3) Berbicara dengan baik kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya.
- (4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga.
- (5) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
- (6) Membutuhkan biaya lebih sedikit untuk dilayani daripada pelanggan baru karena transaksi bias menjadi rutinitas.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini	Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kamera Canon Digital <i>Single Lens Reflex</i> (DSLR) di kota Denpasar 2014.	Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.
Hamad Saleem, Naintara Sarfraz Raja	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan 2014	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kualitas tinggi yang meningkatkan kepuasan pada saat bersamaan.

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

Lukman Khakim, Azis Fahtoni SE MM, dan Maria M Minarsih	Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima 2015	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
Aditya Nizar Al Ardi	Pengaruh kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung berbasis android terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Samsung Galaxy S4 (studi di Bandung tahun 2014)	kualitas produk yang terdiri dari delapan sub variabel yaitu kinerja (X1), fitur (X2), reliabilitas (X3), kesesuaian dengan spesifikasi (X4), daya tahan (X5), serviceability (X6) estetika (X7), dan persepsi kualitas (X8) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian terdahulu

Anneke Wangkar	Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, <i>customer relationship management</i> (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada PT.WILLIAM MAKMUR PERKASA MANADO 2013)	Kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan .
Tetty Yuliaty	Pengaruh kualitas layanan <i>internet banking</i> dan <i>brand equity</i> terhadap kepuasan nasabah pada PT. BANK SYARIAH MANDIRI cabang KCP Medan Aksara 2014	Hipotesis pertama penelitian yaitu kualitas layanan <i>internet banking</i> (dimensi <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy</i>) tidak mempunyai

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.



		pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
--	--	-------------------------------------

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Kerangka Pemikiran

Sebagai kerangka pemikiran untuk penelitian ini, penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan:

Menurut Dewi Kurniawati (2014), hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

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.



Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan:

Menurut Lukman Khakim (2015), agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut agar mampu memberikan pekayaan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian atas masing-masing variabel, yaitu produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran bahwa kaitan antara dua variabel independen yaitu produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara ketiga variabel tersebut digambarkan sebagai berikut:

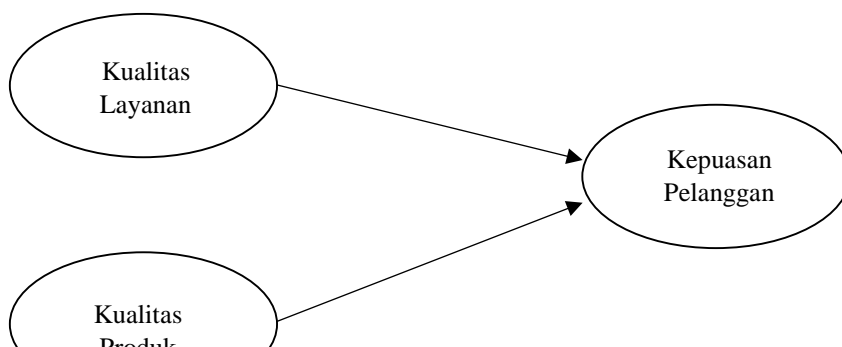
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

A. Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan 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 mengemukakan 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)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.