



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

##### a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 233) produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi dan konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk tidak hanya objek fisik seperti mobil, pakaian. Secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi. Misal, hp Iphone adalah suatu produk, tetapi trip ke Eropa juga adalah suatu produk.

Menurut Firmanshah (2019:2) adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak.

Pengertian produk menurut H. Djaslim Saladin dalam Firmanshah (2019:3) dalam pengertian sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun sebagai bentuk serupa dan telah dikenal.

Dalam pengertian luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.

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.



## b. Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 390), ada 5 (lima) tingkatan produk yaitu sebagai berikut :

- (1) *Core benefit* dimana yang dibeli oleh customer adalah layanan dan manfaat produk.
- (2) *Basic product* dimana pihak pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk pasar.
- (3) *Expected product* dimana ada ekspektasi kondisi yang diharapkan oleh customer saat membeli.
- (4) *Augmented Product* dimana pihak pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi ekspektasi pelanggan.
- (5) *Potential Product* dimana produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami oleh sebuah produk di masa yang akan datang.

## c. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2016: 391), memaparkan produk dikelompokan (klasifikasi) dalam tiga kelompok besar, sebagai berikut :

### (1) Ketahanan dan Kewujudan

#### (a) *Non Durable Good*

Adalah barang fisik yang dipakai / dikonsumsi dalam satu sampai dengan beberapa kali pemakaian. Contoh sabun, peralatan mandi, minuman.

#### (b) *Durable Good*

Adalah barang fisik yang dapat digunakan di waktu yang lama seperti laptop, HP, peralatan rumah.

© 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.



(c) *Services*

Adalah barang tak berwujud, tidak dapat dipisah, bervariasi dan dapat hilang sewaktu-waktu. Oleh karena itu jasa perlu kendali kuantitas, fleksibilitas, supplier, dan adaptif. Contoh : jasa make up artist, salon, guru, pengacara.

(2) Barang Konsumsi

(a) *Convenience Goods*

Adalah barang yang dapat dibeli dengan frekuensi yang sering, ringan, cepat. Seperti sabun, shampoo, makanan.

(b) *Shopping Goods*

Adalah barang atau produk yang dibandingkan pembeli dengan cara membandingkan/membedakan secara karakteristik atau selera konsumen. Contoh: pakaian, gadget, furniture, kendaraan.

(c) *Speciality Goods*

Adalah barang yang punya karakteristik / identitas *brand* sehingga pembeli bersedia membeli secara khusus. Seperti : mobil, sparepart, motor, tas mewah (*luxury bag*).

(d) *Unsought Goods*

Adalah barang yang konsumen tidak tahu atau tidak terpikir untuk membelinya. Seperti : batu nisan pemakaman, asuransi jiwa.

(3) Barang Industri

(a) *Material Parts*

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Barang yang disertakan dengan produk pabrikan secara keseluruhan. Dibagi menjadi dua kategori yaitu bahan baku dan bahan baku serta bagian manufaktur. Bahan baku dibagi menjadi dua bagian yaitu produk pertanian (padi, singkong) dan produk alami (air, kayu, minyak bumi).

**(b) Capital Items**

Barang yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Sumber daya modal dibagi menjadi dua bagian yaitu instalasi dan peralatan.

**(c) Supplies and Business Service**

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu peralatan pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan bahan habis pakai (pelumas, batu bara, kertas tulis).

**d. Siklus Hidup Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:370) produk memiliki siklus hidup yang terbagi menjadi 4 tahap yaitu:

- (1) *Introduction* : adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diluncurkan. Keuntungan tidak ada karena biaya peluncuran yang tinggi.
- (2) *Growth* : adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan pertumbuhan pendapatan yang signifikan.

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) *Maturity* : penurunan pertumbuhan penjualan karena produk menerima Penerimaan sebagian besar calon pembeli. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (tagihan) : adalah saat ketika penjualan turun dan keuntungan turun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2020:238) adalah salah satu alat positioning para pemasar. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja produk itu sendiri, dan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk menurut American Society dalam Firmanshah (2019:8) adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Sedangkan menurut Kotler, Keller (2016 : 8) kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan antara kinerja sebuah produk/jasa terhadap harapan pelanggan. Kualitas Produk menurut Firmanshah (2019:8) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

### b. Diferensiasi Produk

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.



Bersumber dari Garvin (2016 : 134) diferensiasi produk terbagi menjadi 8 (delapan) dimensi, adalah sebagai berikut:

(1) *Form* (bentuk)

Banyak produk yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut.

(2) *Features* (fitur)

Produk ditawarkan dengan beberapa fungsi yang melengkapi fungsi dasar.

(3) *Performance Quality* (kualitas kinerja)

Sebagian besar produk ditetapkan empat tingkat kinerja: rendah, sedang, tinggi atau sangat baik. *Performance Quality* adalah tingkat di mana fungsi utama produk beroperasi.

(4) *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian)

Pembeli mengharapkan tingkat kesesuaian yang tinggi dari suatu produk, yaitu. sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan yang dijanjikan.

(5) *Durability* (ketahanan)

Angka harapan hidup suatu produk dalam kondisi normal atau stres adalah atribut yang berharga untuk produk tertentu.

(6) *Reliability* (Keandalan)

Pembeli biasanya membayar lebih untuk produk yang lebih andal. Keandalan mengukur kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal dalam jangka waktu tertentu.

(7) *Repairability* (Dapat diperbaiki)

Kemudahan perbaikan mengukur betapa mudahnya untuk memperbaiki produk ketika tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal



adalah ketika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan pengeluaran waktu dan uang seminimal mungkin .

(8) *Aesthetics* (estetika)

Tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan ciptakan keunikan yang sulit ditiru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3. Layanan**

**a. Pengertian Layanan**

Menurut Kotler Armstrong (2020 : 233) layanan adalah bentuk dari produk yang mengandung aktifitas, dan menawarkan keuntungan dan kepuasan, yang secara esensial memiliki wujudnya, walau tidak dimiliki pelanggan tersebut. Misalnya; layanan penginapan di hotel, layanan transportasi udara via maskapai penerbangan, perbaikan peralatan rumah, dsb

**b. Karakteristik Layanan**

Menurut Kotler Keller (2016 : 424) Layanan memiliki 4 (empat) karakteristik sebagai berikut :

(1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Tidak seperti produk yang terlihat fisiknya, layanan tidak dapat dilihat maupun dirasakan sebelum pelanggan memutuskan untuk membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan dapat melihat bukti atau testimoni dari pelanggan lain yang sudah pernah membeli layanan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Begitu pula dengan perusahaan yang bersifat jasa, seperti PT. DCMS, jasa implementasi maupun *after sales* dapat ditunjukkan kepada calon pelanggan melalui presentasi dan demonstrasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) *Inseparability* (tidak dapat dipisah)

Tidak seperti produk yang dibuat melalui proses manufaktur, distribusi dan dikonsumsi, layanan diproduksi / dibuat langsung ketika pelanggan memutuskan untuk membeli layanan. Seperti ; jasa potong rambut, pembersihan karang gigi.

(3) *Variability* (bervariasi)

Layanan dapat dibeli oleh kalangan mana saja, dan dapat digunakan kapan saja dan dimana saja, oleh karena itu layanan sifatnya bervariasi dan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

(4) *Perishability* (mudah rusak)

Layanan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu layanan dapat bermasalah ketika permintaan sedang meningkat. Seperti perusahaan angkutan umum, yang perlu menyediakan kendaraan lebih saat jam ramai (*rush hour*) seperti jam berangkat dan pulang bekerja.

**4. Kualitas Layanan**

**a. Pengertian Kualitas Layanan**

Dalam Bisnis, kita mengetahui bahwa bisnis tidaklah hanya tentang produk tetapi ada juga bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa, dimana didalam bisnis yang menjual produk maka hal yang kita nilai adalah produk fisik dari

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.



hal tersebut. Namun berbeda dengan bisnis atau usaha yang bergerak dibidang jasa dimana yang dijual adalah dalam bentuk jasa.

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standar perusahaannya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **b. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 442 ), terdapat dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

- (1) *Reliability* (keandalan) : Kemampuan untuk secara andal dan akurat melakukan layanan yang dijanjikan.
- (2) *Responsiveness* (responsivitas) : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- (3) *Assurance* (jaminan) : Pengetahuan dan kesopanan staf dan keterampilan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- (4) *Empathy* (empati) : Prasyarat untuk perhatian, perawatan pribadi seorang pelanggan.
- (5) *Tangible* (wujud) : Munculnya fasilitas secara fisik (dapat dilihat langsung), peralatan sampai ke personel.



## 5. 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 Gie

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan adalah perasaan gembira atau mengecewakan seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang diamati dari suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika layanan atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 29) Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu pelanggan yang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas akan beralih ke pesaing dan meremehkan kinerja di perusahaan sebelumnya.

### b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan ini perusahaan mendapat umpan balik dan masukan untuk keperluan pengembangan produk ke arah yang lebih baik. Mengutip Barantum (<https://www.barantum.com/blog/mengukur-kepuasan-pelanggan/>) terdapat 6 (enam) cara untuk mengukur kepuasan pelanggan :

#### (1) Kuisisioner

Kuesioner kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kuesioner ini

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.



biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

## (2) Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI)

CSI merupakan metode yang dikembangkan oleh American Society for Quality (ASQ) dan telah banyak digunakan oleh perusahaan di seluruh dunia.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan CSI, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk atau jasa, kemudahan dalam mengakses produk atau jasa, kecepatan pelayanan, dan lain-lain.

## (3) Survei Pelanggan

Survei pelanggan merupakan cara lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei ini biasanya dilakukan melalui telepon atau email, dan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

## (4) *Net Promoter Score* (NPS)

NPS merupakan indikator yang berguna untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. NPS juga dapat digunakan sebagai indikator pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Karena pelanggan yang puas cenderung akan terus membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## (5) *Customer Satisfaction Score* (CSAT)

### © 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.



Customer Satisfaction (CSAT) merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. CSAT biasanya diukur dengan menggunakan skala yang berkisar antara 1 hingga 5, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pula.

Untuk mengukur CSAT, perusahaan dapat menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut biasanya berisi pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Setelah kuesioner tersebut diisi oleh pelanggan, perusahaan dapat menghitung skor rata-rata yang diperoleh dari semua pelanggan yang mengisi kuesioner tersebut. Skor rata-rata tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai nilai CSAT.

#### (6) *Customer Effort Score*

Customer Effort Score (CES) adalah indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses penyelesaian masalah atau keluhan yang diterima. CES dihitung dengan menanyakan kepada pelanggan pertanyaan “Seberapa mudah proses penyelesaian masalah atau keluhan yang Anda terima?”, dengan skala pilihan jawaban yang berkisar antara “sangat sulit” hingga “sangat mudah”.

### **© 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. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat cara untuk melihat apa saja tanda-tanda bahwa seorang pelanggan puas dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), terdapat tujuh 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan yang puas cenderung bertahan lebih lama terhadap sebuah perusahaan.

- (2) Membeli lebih banyak saat perusahaan mengenalkan produk terbaru dan produk yang sudah *ter-upgrade*

Pelanggan yang puas cenderung membeli produk yang baru saat perusahaan mengenalkan produk terbaru atau produk yang sudah di *upgrade*

- (3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya

Pelanggan yang puas cenderung memberikan impresi yang baik terhadap perusahaan lainnya saat membicarakan suatu perusahaan

- (4) Kurang begitu memperhatikan produk dari kompetitor

Pelanggan yang puas cenderung tidak begitu memperhatikan produk lain (produk kompetitor)

- (5) Kurang sensitif terhadap harga

Pelanggan yang puas cenderung tidak begitu sensitif dengan harga, misal saat terjadi kenaikan harga

- (6) Menawarkan ide untuk produk atau jasa kepada perusahaan

Pelanggan yang puas cenderung menawarkan ide untuk produk atau jasa terbaru terhadap perusahaan

- (7) Biaya pelayanan lebih murah dibandingkan biaya untuk pelanggan baru karena transaksi sudah menjadi rutin

Ketika pelanggan sudah menjadi pelanggan setia, maka perusahaan tidak perlu investasi biaya untuk melayani pelanggan baru karena pelanggan

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



sudah menjadi langganan. Misal; biaya untuk pendaftaran pelanggan baru via *system* pengadaan.

**C**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**B. Penelitian Terdahulu**

Peneliti terdahulu merupakan referensi yang digunakan oleh penulis sebagai pendukung penelitian Penulis telah merangkum 3 (tiga) penelitian terdahulu dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran HaiDiLao Hotpot di MOI Kelapa Gading		
	Nama	Christine		
	Tahun	2022		
	Variabel	Independen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan	
		Dependen	Kepuasan Pelanggan	
Hasil	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.			
2	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara		
	Nama	Valencia Chastine		
	Tahun	2021		
	Variabel	Independen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan	
		Dependen	Kepuasan Pelanggan	
Hasil	kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Samsung di Kelapa Gading			
3	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Kelapa Gading		
	Nama	Agnes Felicia		
	Tahun	2022		
	Variabel	Independen	Kualitas Produk, Kualitas Layanan	
		Dependen	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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	Hasil	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Kelapa Gading
---	-------	---

Sumber: Data diolah penulis

## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Meninjau Landasan Teori dan mengaitkan dengan Latar Belakang yang telah disebutkan, penulis membuat kerangka berpikir bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, PT. Daya Cipta Mandiri Solusi (PT. DCMS) menemukan beberapa pelanggan yang memiliki kebutuhan / adanya permintaan untuk solusi Network Monitor. Disinilah PT. DCMS menjual sebuah produk PRTG Network Monitor, dengan harapan bahwa produk PRTG Network Monitor sesuai dengan kebutuhan / permintaan pelanggan. Ketika produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi, maka produk ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga terbentuk kepuasan pelanggan. Sehingga dalam memenuhi kepuasan pelanggan, salah satu faktor / variabel yang diperlukan oleh PT. DCMS adalah kualitas produk. Jika kualitas produk semakin meningkat, maka pelanggan semakin puas. Namun sebaliknya, jika kualitas produk semakin rendah, maka pelanggan semakin tidak puas. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Meninjau Landasan Teori dan mengaitkan dengan Latar Belakang yang telah disebutkan, penulis membuat kerangka berpikir bahwa variabel kualitas layanan

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



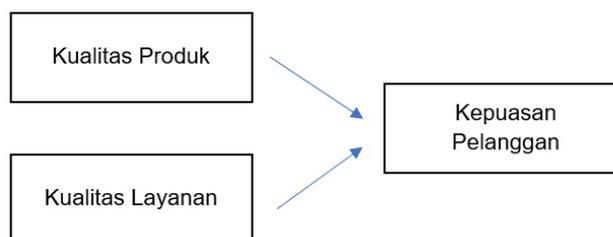
berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usahanya,

PT. Daya Cipta Mandiri Solusi (PT. DCMS) tidak hanya menjual produk PRTG Network Monitor saja, tapi PT. DCMS juga menawarkan layanan kepada pelanggannya. Layanan ini adalah jasa instalasi dan atau jasa maintenance produk selama satu periode waktu. Ketika layanan yang diberikan oleh PT. DCMS sudah optimal, maka hal ini memiliki andil terhadap kepuasan pelanggan. Apakah pelanggan puas/tidak dengan perusahaan dapat tercermin dari layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Jika kualitas layanan semakin meningkat, maka pelanggan semakin puas. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas layanan semakin rendah, maka pelanggan semakin tidak puas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan narasi atas masing-masing variabel, yaitu produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir, yaitu kaitan / hubungan antar variabel baik dari variabel independen maupun dependen. Hubungan antar ketiga variabel tersebut dapat dibuat gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Diagram Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data diolah penulis

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.



#### **D. Hipotesis**

Ⓒ Berdasarkan diagram kerangka pemikiran diatas dan gambar 2.1, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>2</sub> : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

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.