

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2019 : 231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 389), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari produk, produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang yang ditawarkan ke pasar dan perjual belikan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

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

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.



(1) *Durability and tangibility* (ketahanan dan keberwujudan)

(a) *Nondurable goods*

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

(b) *Durable goods*

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

(c) *Service*

Service adalah produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, 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) *Consumer-goods Classification* (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 kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: furnitur, pakaian, dan alat utama. *Homogeneous shopping*

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

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.

goods barang belanja homogen serupa dalam kualitas tetapi 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)

Barang khusus memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana pembeli cukup bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya: mobil, komponen audio - video, 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, pemakaman, dan batu nisan.

(3) Barang Industri

(a) *Materials and Parts*

Materials and Parts adalah barang yang masuk ke pabrik 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, ternak, buah, dan sayur) 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*

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).

c. **Siklus Hidup Produk**

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

© **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.



Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

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

d. Level Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 249) terdapat 3 level yang harus dipikirkan untuk meningkatkan *customer value*.

(1) *Core customer value* (nilai pelanggan inti)

Ketika mendisain suatu produk, pemasar harus menentukan inti, manfaat pemecahan masalah, dan layanan yang konsumen cari.

(2) *Actual product* (produk sesungguhnya)

Pemasar perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, disain, kualitas, merek produk, dan kemasan dari produk.

(3) *Augmented product* (produk tambahan)

Pemasar menawarkan layanan dan manfaat pelanggan tambahan terhadap produk .

e. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 253), kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

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.



Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari kualitas produk, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa untuk yang berkemampuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

f. Dimensi Kualitas Produk

Menurut David A. Garvin (1987), terdapat 8 dimensi yang terdapat di dalam kualitas produk, yaitu :

(1) *Performance* (kinerja)

Performance atau kinerja merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah televisi, kinerja utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

(2) *Features* (fitur)

Features atau fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk. Misalnya minuman gratis di pesawat, *permanent-press cycles* pada mesin cuci dan *automatic turners* pada televisi berwarna.

(3) *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(4) *Conformance* (kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

(5) *Durability* (ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

(6) *Serviceability* (kemampuan melayani)

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*service center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

(7) *Aesthetics* (estetika/keindahan)

Aesthetics adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh ponsel tersebut.

(8) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Perceived quality adalah kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek. Seperti ponsel iPhone, mobil Toyota,

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.

kamera Canon, printer Epson dan jam tangan Rolex yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 248), layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 260), terdapat 4 karakteristik layanan, yaitu :

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

Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Dan 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 dengan satu atau lebih cara dan mengirimkan sinyal yang benar tentang kualitas.

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

Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyediannya adalah orang atau mesin. Jika pegawai memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, dimana, dan bagaimana mereka sediakan.

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

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

c. **Kategori Layanan**

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

(1) *A pure tangible good*

Seperti sabun, pasta gigi, atau garam tanpa disertai layanan.

(2) *A tangible good with accompanying services*

Seperti mobil, komputer, atau ponsel, dengan garansi atau kontrak layanan pelanggan khusus. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung yang berkualitas tinggi.

© 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.



(3) *A hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan barang jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang yang sering mengunjungi restaurant baik karena makanan maupun penyajiannya.

(4) *A major service with accompanying minor goods and service*

Penawaran terdiri dari jasa utama berserta tambahan jasa atau barang pendukung. Seperti perjalanan udara dengan barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. Penawaran ini membutuhkan modal yang besar untuk realisasinya, namun barang utamanya adalah layanan.

(5) *A pure service*

Penawaran murni terdiri dari jasa, seperti menjaga anak, psikoterapi, atau pijat.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan yaitu :

(1) *Reliability* (kepercayaan)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

(2) *Tangible* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, serta kendaraan operasional.

(3) *Responsiveness* (daya tanggap)

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.



Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.

(4) *Assurance* (jaminan)

Ketersediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.

(5) *Empathy* (empati)

Meliputi menyediakan perhatian khusus kepada tiap pelanggan secara individual.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1994), terdapat 22 pernyataan / pertanyaan yang dapat dipakai untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berdasarkan 5 dimensi dari kualitas layanan diatas yang disebut SERVQUAL, yaitu :

(1) *Tangibles* (bukti fisik)

- (a) Memiliki peralatan yang terbaru.
- (b) Memiliki fasilitas yang menarik secara visual.
- (c) Memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
- (d) Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan.

(2) *Reliability* (kepercayaan)

- (a) Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.
- (b) Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- (c) Melakukan layanan dengan benar sejak pertama.
- (d) Menjaga catatan yang bebas kesalahan.

© 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.

(e) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.

(3) Responsiveness (daya tanggap)

- (a) Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- (b) Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan.
- (c) Kemauan untuk membantu pelanggan.
- (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

(4) Assurance (jaminan)

- (a) Karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- (b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- (c) Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten.
- (d) Karyawan memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

(5) Empathy (empati)

- (a) Memberi pelanggan perhatian individu.
- (b) Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan.
- (c) Memahami apa yang pelanggan inginkan.
- (d) Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan.
- (e) Jam kerja yang nyaman.

(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.



3. Kepuasan Pelanggan

Ⓒ a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler 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 di hasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas Sebaliknya apabila kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 35), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen tergantung pada hubungan kinerja produk dengan ekspektasi konsumen, jika kinerja dari produk itu gagal maka konsumen tidak puas, sebaliknya jika kinerja dari produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, mana konsumen merasa puas.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan sebagai respon dari ekspektasi dan kenyataan sebelum dan setelah pembelian.

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.



b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:81), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk tertentu atau fitur layanan, persepsi kualitas produk dan layanan, dan harga. Tambahan, faktor pribadi seperti suasana hati pelanggan atau keadaan emosi dan faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga juga dapat mempengaruhi kepuasan.:

(1) *Product and Service Features*

Kepuasan pelanggan dari suatu produk atau layanan dipengaruhi secara langsung dengan penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa. Untuk jasa seperti hotel, kenyamanan dan privasi kamar, bantuan, dan pelayanan dari staff, harga kamar, dan sebagainya. Dalam mempelajari kepuasan, banyak yang menjabarkan dari apa kegunaan dan hal yang penting bagi layanan mereka dan menilai kegunaan tersebut menjadi kepuasan jasa secara keseluruhan.

(2) *Customer Emotions*

Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan terhadap produk dan layanan. Perasaan ini bisa stabil, perasaan praduga. Contohnya tingkat emosional atau kepuasan hidup. Ketika sedang bahagia akan mempengaruhi apa yang kamu rasakan dari jasa yang kamu dapat secara positif. Sebaliknya ketika sedang sedih/marah akan mempengaruhi pendapat kamu secara negatif, meskipun itu adalah hal yang sangat kecil.

(3) *Attributions for Service Success or Failure*

Penyebab dari kesuksesan atau kegagalan layanan. Atribusi adalah penyebab dari terjadinya sesuatu menyebabkan hasil (jasa menjadi lebih baik atau lebih buruk

© 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.



dari yang diperkirakan). Mereka akan berusaha untuk mencari alasan, alasan tersebut menjadi acuan dari kepuasan mereka. Misalnya, jika pelanggan dari organisasi penurunan berat badan gagal menurunkan berat badan seperti yang diharapkan, dia akan mencari penyebabnya, apakah rencana dietnya tidak efektif, atau apakah keadaan tidak memungkinkannya untuk mengikuti program diet sebelum memutuskan puas atau tidak puas terhadap perusahaan penurunan berat badan. Untuk layanan, pelanggan juga bertanggung jawab mempengaruhi hasil akhir dari layanan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(4) *Perceptions of Equity or Fairness* (Persepsi Keadilan)

Konsumer bertanya terhadap diri sendiri apakah mereka telah dilayani secara adil dibandingi oleh pelanggan lain?, apakah pelanggan lain mendapatkan layanan lebih baik, harga lebih baik atau kualitas lebih baik?. Opini dari keadilan adalah pusat dari penilaian konsumen terhadap kepuasan produk atau jasa, terutama terhadap penghubungan jasa tersebut.

(5) *Other Customers, Family Members, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dari pengalaman adalah hal tak menentu. Dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan anggota keluarga. Nantinya apa yang anggota keluarga rasakan dalam hal kepuasan dan ketidakpuasan dengan liburan akan dipengaruhi oleh pengalaman oleh anggota keluarga lain.

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.

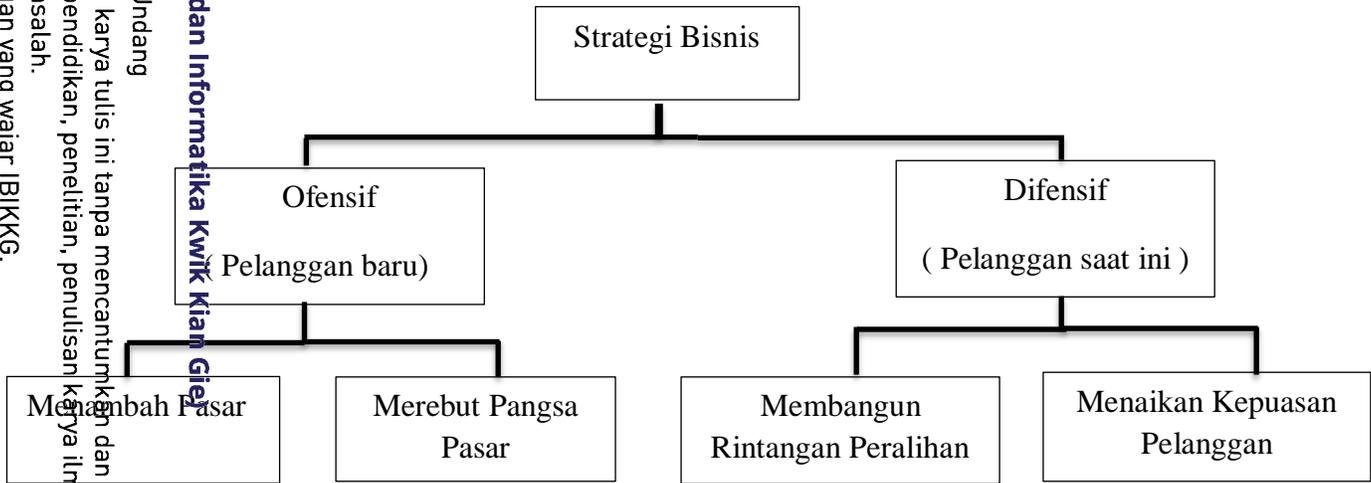


c. Strategi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019 : 84), pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru, sedangkan strategi defensif ditunjukkan untuk meminimasi customer turnover atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Gambar 2.1

Strategi bisnis perusahaan



Sumber: Tjiptono (2016:84)

Lebih lanjut kedua strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- (1) Strategi ofensif
 - (a) Menambah jumlah pemakai atau pembeli baru
 - (i) Perusahaan menambah jumlah pemakai dengan pertama, menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru dengan mendemonstrasikan manfaat unik yang ditawarkanm bentuk

© 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.



© 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.

produk/jasa perusahaan, dan mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang akan lebih menarik bagi segmen pasar tertentu.

- (ii) Merebut pelanggan pesaing dengan perusahaan melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul, dan mengembangkan posisi kepemimpinan dalam harga dan biaya.
 - (iii) Menarik kembali mantan pelanggan dengan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk memahami penyebab beralihnya mereka ke pesaing atau berhentinya mereka mengonsumsi produk/jasa bersangkutan.
- (b) Memperluas pasar yang di layani
- (i) Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi dapat diperluas melalui ekspansi geografis, sedangkan perluasan lini produk dapat dilakukan melalui data alternatif utama yaitu secara vertical (vertical product-line extension), yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda. Yang kedua secara horizontal (horizontal product-line extension), yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur yang berbeda.



© 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) Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

- (i) Dalam konteks strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

(2) Strategi defensif

(a) Menaikan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian

- (i) Konsumen bermungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.
- (ii) Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau modifikasi kemasan, dan juga mendorong pergantian produk lebih cepat.

(b) Meningkatkan kepuasan pelanggan

- (i) Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menerapkan customer relationship management, dan menawarkan produk komplementer.

(c) Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

- (i) Dalam konteks strategi defensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar saat ini.



d. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

(1) *Periodic Survey*

Melacak kepuasan keseluruhan pelanggan secara langsung dan bertanya pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut atau persepsi manfaat tertentu yang kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.

(2) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Berpura-pura sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah dari pengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

(3) *Customer Lost Rate*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

© 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.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Paraswati, Srikandi dan Yusri	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur)	Kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Handy Widjoyo Putro dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S., Rizky Karina M.R. Rahmana, S.E., M.A	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	kualitas layanan dan kualitas produk restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.
Samad Saleem and Aintal Sarfraz Raja	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kualitas tinggi yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
Pribanu Wantara and Muhammad Tambrin	The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Tanjungbumi Bangkalan.

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 mengacukan 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.



Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian Terdahulu

<p>ingsih, Rosida dan Yoberth</p>	<p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa " Rumah Laundry " di Kecamatan Palu Selatan</p>	<p>Kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), empati (empathy), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness) dan jaminan (assurance) yang ada di Rumah Laundry yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel X3 (Kehandalan /reliability)</p>
<p>Hasnul Hayati dan Macia Sekartaji</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut solo</p>

C. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan selalu menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus dan mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan perimbangan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkannya. Apabila produk dan jasa yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan, berarti kepuasan konsumen telah terpenuhi. Jika konsumen merasa puas, biasanya mereka akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk dan jasa tersebut dan konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan kualitas layanan.



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan:

Menurut hasil penelitian Yetty Husnul Hayati dan teman-teman (2015) yang dilakukan terhadap pelanggan Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen, bila apa yang diinginkan oleh konsumen terpenuhi otomatis konsumen akan semakin puas.

Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan:

Menurut hasil penelitian Vera Ningsih dan teman-teman (2015) yang dilakukan terhadap pelanggan yang menggunakan jasa Rumah Laundry menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Harapan, kebutuhan, dan kinerja layanan yang baik yang diberikan karyawan kepada konsumen merupakan bagian dari kepuasan pelanggan yang diyakini mempunyai peranan yang penting dalam menentukan kualitas layanan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja layanan yang diberikan karyawan memenuhi harapan, kebutuhan dari hasil kinerja yang menimbulkan reaksi emosional pada diri pelanggan, bila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari kebutuhan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

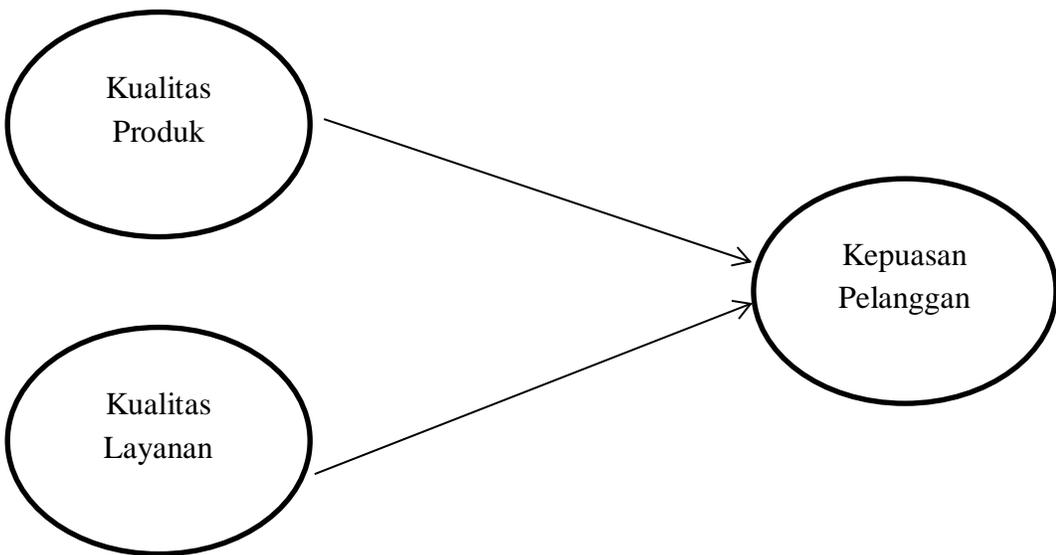
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



harapannya maka konsumen akan puas. Kinerja layanan sesuai kebutuhan dan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, gembira, dan senang.

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

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2: Kualitas layanan 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.