KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang diferensiasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan.

A. LANDASAN TEORI

1. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Best (2017: 223), diferensiasi produk adalah pengembangan suatu produk dalam bisnis melalui proses product positioning secara superior dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Kurtz (2012: 491), diferensiasi produk adalah suatu momen dimana pelanggan menganggap bahwa produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan berbeda dalam beberapa factor dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu kegiatan dimana pelaku usaha mengembangkan suatu produk yang dimilikinya agar terlihat berbeda dengan produk pesaing.

b. Dimensi Diferensiasi Produk

Dimensi Diferensiasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016: 393), menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi diferensiasi produk

yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : *Form* (Bentuk), *Feauture* (Fitur), *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas), *Durability* (Daya tahan), *Reliability* (Keandalan), *Repairability* (Perbaikan), *Style* (Gaya), *Customization* (Kustomisasi). Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang sesuai, yaitu *Form, Fiture, Performance Quality, Conformance Quality, Reliability, Customization.* Berikut adalah definisinya :

(1) *Form* (Bentuk)

Banyak sekali produk-produk yang beredar di pasaran tetapi yang akan membedakkan produk tersebut salah satunya adalah penampilan menu makanan yang dijual.

(2) *Features* (Fitur)

Banyak sekali produk-produk yang beredar di pasaran tetapi yang akan membedakan produk tersebut salah satunya adalah penampilan menu makanan yang dijual.

(3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin tinggi pula. Sehingga harus

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

diperhatikan juga dalam segmentasi mana produk akan dijual supaya efektif dan efisien juga produk laku di pasar tersebut.Keandalan adalah ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

(4) *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimana bila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indicator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai. Contohnya bila produk Warunk Upnormal Kelapa Gading memiliki tingkat kualitas yang selalu sama dan tidak berubah-ubah akan memberikan pelanggan sesuatu pengalaman konsumsi yang sama dan tidak berubah-ubah.

(5) *Durability* (Ketahanan)

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa operasi dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Bisa dikatakan bahwa daya tahan adalah berapa lama barang/produk bertahan lama.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(6) ***Reliability*** **(Keandalan)**

Keandalan adalah ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

(7) ***Repairability*** **(Perbaikan)**

Reparasi mengukur kemudahan memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu. beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

(8) ***Style*** **(Gaya)**

Gaya menggambarkan produk yang terlihat dan dirasakan pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan kekhasan suatu produk.

(9) ***Customization*** **(Kustomisasi)**

Kostumisasi produk membuat perusahaan bisa menjadi salah satu yang selalu mengikuti trend pasar dan selalu relevan dengan perkembangan jaman, perusahaan yang *proaktif* dan bukan *reaktif*. Sehingga menciptakan suatu produk yang bisa dikostumisasi dan membuat produk menjadi *upgradable*. Seperti di Warunk Upnormal terdapat kostumisasi produk sesuai dengan pelanggan inginkan, misalnya penyajian menu makanan mie yang beragam macam. Hal ini dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Menurut Tjiptono (2014: 227), pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk mendapatkan barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu dan tempat tertentu.

b. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:487), Berkaitan dengan psikologis konsumen dan harga ada 3 hal penting yang perlu diperhatikan,yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

(1) ***Reference Prices***

Yaitu biaya di mana produsen atau pemilik toko menjual produk tertentu, memberikan diskon besar dibandingkan dengan harga yang diiklankan sebelumnya. Pemasar umumnya mendorong perilaku pembelian pada pelanggan dengan meletakkan barang dan jasa dengan diskon besar dibandingkan dengan harga aslinya.

(2) ***Price-Quality Inferences***

Banyak orang yang sensitif terhadap harga, yaitu menganggap bahwa harga mempengaruhi kualitas. Semakin mahal harga maka kualitas produk semakin berkualitas, semakin murah harga produk semakin rendah kualitasnya.

(3) ***Price Endings***

Banyak penjual percaya bahwa harga harus diakhiri dengan angka ganjil, karena pelanggan lebih menyukai angka 299 di bandingkan angka 300, pelanggan merasa angka yang berawalan 200 lebih baik dibandingkan angka yang berawalan 300.

c. Strategi Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2017: 291-293), antara lain sebagai berikut :

(1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

(2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel,* perusahaan bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

(3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu , misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Intinya tujuan tersebut berusaha untuk menciptakan citra baik di mata konsumen.

(4) Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

(5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014: 354), kepuasan pelanggan adalah Perasaan seseorang setelah menikmati hasil yang telah ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014: 354), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berdasarkan kedua pengertian kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tanggapan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155)

(1) Cenderung setia

(2) Melakukan pembelian lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk

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

(4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga

(5) Menawarkan ide produk atau jasa baru kepada perusahaan

(6) Membutuhkan biaya yang lebih sedikit untuk melayani pelanggan yang puas dibanding pelanggan baru karena transaksi bisa menjadi rutinitas.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014: 369) :

(1) Sistem Keluhan dan Saran

Metode dengan sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

(2) Ghost / Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

(3) Lost Customer Analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat empat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti disajikan pada Tabel :

TABLE 2.1

Penelitian Terdahulu

Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
Judul Penelitian	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)
Nama Peneliti	Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, Wilopo
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Universitas Brawijaya Malang
Variabel Penelitian	Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

TABLE 2.2

Penelitian Terdahulu

Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
Judul Penelitian	PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang)
Nama Peneliti	Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Cake in Jar Cafe Bunchbead Kota Malang
Variabel Penelitian	Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyaliaas Pelanggan
Hasil Penelitian	Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

TABLE 2.3

Penelitian Terdahulu

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	
Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TOI
Nama Peneliti	Ade Syarif Maulana
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	PT.TOI
Variabel Penelitian	Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

TABLE 2.4

Penelitian Terdahulu

Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
Judul Penelitian	PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEPOT MADIUN MASAKAN KHAS BU RUDY
Nama Peneliti	Cynthia Violita Wijaya
Tahun Penelitian	2017
Objek Penelitian	Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy
Variabel Penelitian	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kulitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil Penelitian	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki tujuan untuk memperoleh laba akan tetapi tujuan perusahaan didirikan tidak hanya sampai pada seberapa banyak laba yang diperoleh oleh perusahaan. Pendiri perusahaan tentu saat mendirikan sebuah perusahaan berharap agar perusahaan yang didirikan selain memperoleh laba yang tinggi juga ingin agar perusahaan ini bisa tumbuh dan berkembang sehingga umur perusahaan ini bisa panjang. Dalam mempertahankan bisnis nya perusahaan harus memperhatikan produk produk yang akan dipasarkan dan juga harga atas produk tersebut maka dari itu perusahaan harus melakukan evaluasi dan inovasi mengenai produk yang akan mereka kembangkan.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan bisnis karena produk harus selalu berkembang mengikuti perkembangan jaman dan juga akan memberikan keunggulan bagi pelaku usaha yang melakukan diferensiasi produk karena berbeda dengan produk pesaing, dalam penelitian ini peneliti menggunakan enam dimensi dari sembilan dimensi yang ada untuk dijadikan sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan yaitu *Form, Fiture, Performance Quality, Conformance Quality, Reliability,* dan *Customization.*

Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat oleh Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, dan Wilopo dengan judul "Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada mahasiswa pengguna iphone di universitas brawijaya malang

)“ dengan hasil penelitian diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa pengguna iphone di universitas brawijaya malang.

Penelitian lain dibuat oleh Thariz Baharmal Dejawata, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, dengan judul “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang)”. Dengan hasil penlitian diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Cake in Jar Cafe Bunchbead Kota Malang.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan juga akan berpengaruh besar dalam penjualan produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat dimensi dari lima dimensi yang ada, yaitu *Price list, Discount, Allowance,* dan *Credit term* yang akan menjadi factor penentu kepuasan pelanggan.

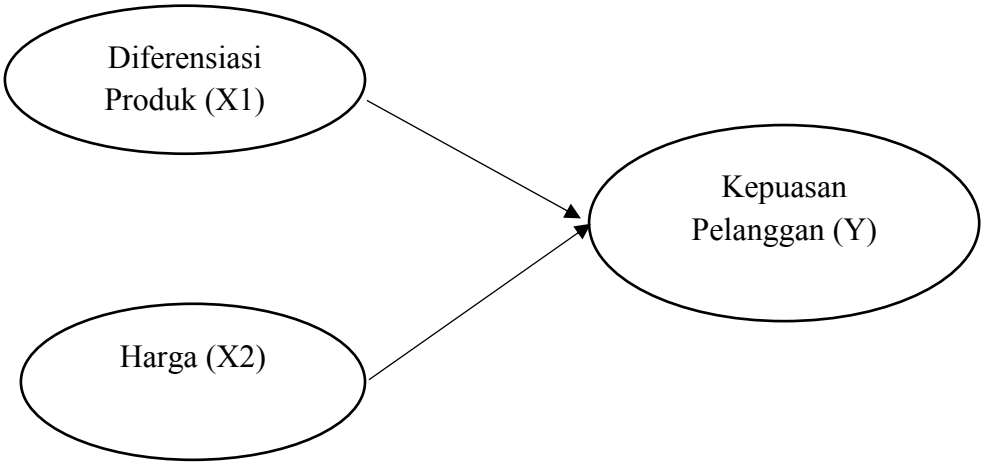
Terdapat penelitian terdahulu yang dibuat oleh Ade Syarif Maulana denga judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI”. Dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI.

Penelitian lain dibuat oleh Cynthia Violita Wijaya dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”. Dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



D. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.