

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap produk menyandang nama deskriptif (*generic*) yang dikenal secara umum, seperti buah mangga, baja, atau tas sekolah.

Menurut Daryanto (2011:49) “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Menurut Kotler, (2002:212) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan,

Menurut Gitosudarmo dalam Suyanto (2012:69):“produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.”

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011:90) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

## 2. Tingkatan Produk

Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the*

*future*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

### 3. Jenis Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

#### a. Barang

Barang-barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Berdasarkan aspek daya tahannya produk/barang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

##### 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

## 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

### 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2002:451) "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

#### a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, *furniture*, mobil bekas dan lainnya.

c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan proses lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil proses dari barang industri diperjual belikan kembali. Barang industri ini dapat diklasifikasikan atas lima kelompok:

- a) Bahan baku (*raw material*), bahan ini akan diproses dan digabung dengan barang-barang lain. Contohnya, hasil hutan, bahan tambang, tembakau, buah-buahan, dan sebagainya.
- b) Material dan onderdil (*fabricating material and parts*). Contohnya plat-plat belanja, benang, tepung yang akan digunakan untuk membuat produksi baru.
- c) *Installations*, yaitu hasil dari pabrik lain, yang akan digunakan untuk produksi selanjutnya. Misalnya generator pembangkit listrik, mesin *diesel*, bangunan pabrik, dan sebagainya.
- d) Perlengkapan (*accessory equipment*), ini digunakan dalam operasi perusahaan, dan tidak ada hubungan langsung dengan hasil produksi misalnya *chas register* untuk toko, alat-alat transpor mengangkat barang dalam gudang.
- e) Barang-barang yang digunakan untuk operasi perusahaan (*operating supplies*) seperti minyak pelumas, pensil dan alat tulis buat kantor, sabun dan alat pembersih buat pabrik, dan sebagainya

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kotler (2002:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

**B. Jasa**

**1. Pengertian Jasa**

Dewasa ini, kondisi perekonomian Indonesia yang sedang berkembang pesat ditandai dengan majunya pendidikan dan teknologi mendorong konsumen untuk kritis dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tidak lagi puas dengan menerima produk yang merek beli, tetapi mereka menginginkan pelayanan yang baik.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai produk. (Lupiyoadi dan Hamdani 2006 : 5)

Menurut William J. Stanton dalam Alma (2007 : 243) “jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011:237) “jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak

lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) “jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, mamfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan dan sesuatu.”

Menurut Lovelock dan Wright (2007:5) “jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik dengan kinerja pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:10) “jasa adalah manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.”

Menurut William dalam Suyanto (2012:186) “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak berada, yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pada konsumen.”

## 2. Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, ketika merancang program pemasaran:

### a. Tidak berwujudnya jasa (*service intangibility*)

Berarti jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembelian jasa itu, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selebar tiket, dan janji untuk sampai ketempat tujuan dengan aman.

b. Tidak terpisahnya jasa (*service inseparability*)

Bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, apakah penyedia tadi orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa.

c. Keragaman jasa (*service variability*)

Berarti bahwa kualitas jasa tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa, dan waktu, tempat dan bagaimana cara mereka disediakan.

d. Tidak tahan lamanya jasa (*service perishability*)

Berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2011 : 129) jasa memiliki empat sifat yaitu:

a. *Intangibility*

Yaitu jasa yang tidak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat dibaca, tak dapat didengar dan tidak dapat dibaui sebelum dibeli.

b. *Inseparability*

Secara bahasa artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediaannya.

*c. Variability*

Mutu dari jasa yang bervariasi, bergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana, dan siapa penyediaanya.

*d. Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipergunakan di masa yang akan datang.

### **3. Kebijakan Pemasaran Jasa**

Menurut Mursid (2006:117) kebijakan pemasaran jasa yaitu:

- a. Kebijakan produk jasa, jasa-jasa baru mempunyai arti yang penting sebagaimana produk-produk baru pemasar produk. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga menjadi sasaran pokok.
- b. Penetapan harga jasa, jasa sangat cepat hilang dan biasanya tidak dapat disimpan seta permintaan yang berubah. Ciri-ciri mempersulit dalam penetapan harga. Walaupun demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetapan harga barang.
- c. Saluran distribusi, pada umumnya saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen. Satu-satunya saluran lain yang menggunakan satu agen perantara biasa digunakan pemasaran surat-surat berharga, jasa pengurus perjalanan, hiburan dan penyewaan rumah. Mempromosikan jasa, menjual sesuatu yang

dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan adalah jauh lebih mudah dari pada menjual jasa tak teraba. Penjualan perorangan tepat untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual.

#### 4. Bauran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:38) bauran jasa terdiri dari:

- a. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*) adalah penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
- b. Barang yang berwujud disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*) adalah penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa.
- c. Hibrida (*hybrid*) adalah penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and service*) adalah penawaran terdiri jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
- e. Jasa murni (*pure service*) adalah penawaran murni terdiri dari jasa.  
Contoh: terdiri dari pengasuh anak, pijat dan psikoterapi.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2005:11) bauran jasa terdiri dari:

- a. Produk fisik murni adalah penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik, contohnya: sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu dan sabun cuci, tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.
- b. Produk fisik dengan jasa pendukung adalah penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Contoh: *Dealer* mobil menawarkan jasa pengantaran, fasilitas pembayaran kredit, reparasi, pengganti suku cadang, dan seterusnya.
- c. Produk *hybrid* adalah penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contoh: restoran cepat saji.
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor adalah penawaran pada kategori ini terdiri dari atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) atau barang-barang pendukung. Contohnya: restoran siap saji.
- e. Jasa murni adalah penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, contoh: fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijit, *baby sister*, dan lain-lain

### C. Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut Garvis (dalam Lovelock, 1994; Ross, 1993), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

#### 1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat belanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

#### 2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur

atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*)

## D. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Sebagai contoh, aspek-aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan kualitas buku cerita yang dibeli oleh seorang remaja adalah: (Tjiptono 2006:51)

- a. Harga
- b. Bahasa yang mudah dibeli
- c. Banyak sedikitnya gambar dalam buku yang bersangkutan
- d. Nama pengarang
- e. Penerbit
- f. Jenis kertas yang dipergunakan
- g. Jenis cerita (humor, petualangan, percintaan, horor, dan lain-lain)
- h. Sampul

Contoh di atas baru menggambarkan salah satu aspek dari kualitas, yaitu aspek hasil. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditentukan. Pada kenyataannya aspek ini bukanlah satu-satunya aspek kualitas. Dalam persepektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, di mana tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan Goeth dan Davis (1999), yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

## **2. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk 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.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) "kualitas produk salah satu sarana *Positioning* utama pemasarn. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan".

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2006:299) "kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk dan jasa, manusiawi, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) "totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat."

Menurut Cateora dan Graham (2007:39): "mengemukakan bahwa kualitas (*quality*) dibedakan ke dalam dua dimensi: kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja, keduanya merupakan konsep penting, namun pandangan konsumen atas kualitas produk lebih banyak berhubungan dengan kualitas dari perspektif pasar dibandingkan dengan kualitas hasil."

Menurut Gaspersz (2005:5) "kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan internal maupun eksternal.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu

tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Menurut Subagyo (2010:12) dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan dalam pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar TV dan warna TV.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: Minuman gratis selama penerbangan pesawat.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.

- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan pesawat.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, maka semakin besar pula daya tahan produk. Contohnya baterai.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan. Contoh kemeja polo, mobil BMW.

Menurut Nova (2012 : 145) dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik utama dari sebuah produk (*core product*) yang dibeli, misalnya dalam hal membeli mobil, kinerja yang dipertimbangkan adalah kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan

interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, misalnya mobil tidak sering ngadat atau mogok.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/ desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/

ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## **E. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada, gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. (Tjiptono dan Chandra 2005: 115).

Menurut Lovelock dan Wright (2007:96), "kualitas jasa/pelayanan adalah evaluasi kongritif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan."

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), "kualitas produk dan jasa adalah karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan / diimplikasikan."

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008:67). "kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiaannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.”

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2006 : 29), jasa (*service*) sendiri memiliki lima dimensi kualitas jasa:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. *Emphaty* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2005:133)

- a. Keandalan (*reliability*) adalah berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tangkap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*) adalah yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
- d. Empati (*empathy*) adalah berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan , serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Aritonang (2005 : 25) dimensi kualitas jasa dibagi lima:

- a. *Tangibles*, yaitu kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan kerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan seringkali berpedoman kepada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.
- b. *Realibility* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.
- c. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tepat selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.
- d. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
- e. *Empathy* yaitu derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.

Menurut Lovelock (2012:68), jasa memiliki lima dimensi yaitu:

- a. *Tangible* (bukti fisik) merupakan kemampuan perusahaan di dalam menunjukkan bukti keberadaannya secara fisik.
- b. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan para pelanggan.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan), adalah bentuk jaminan serta kepastian jasa yang ditawarkan, berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan karyawan didalam menumbuhkan rasa kepercayaan diri pelanggan pada perusahaan.
- e. *Empathy* (empati) adalah pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dari perusahaan.

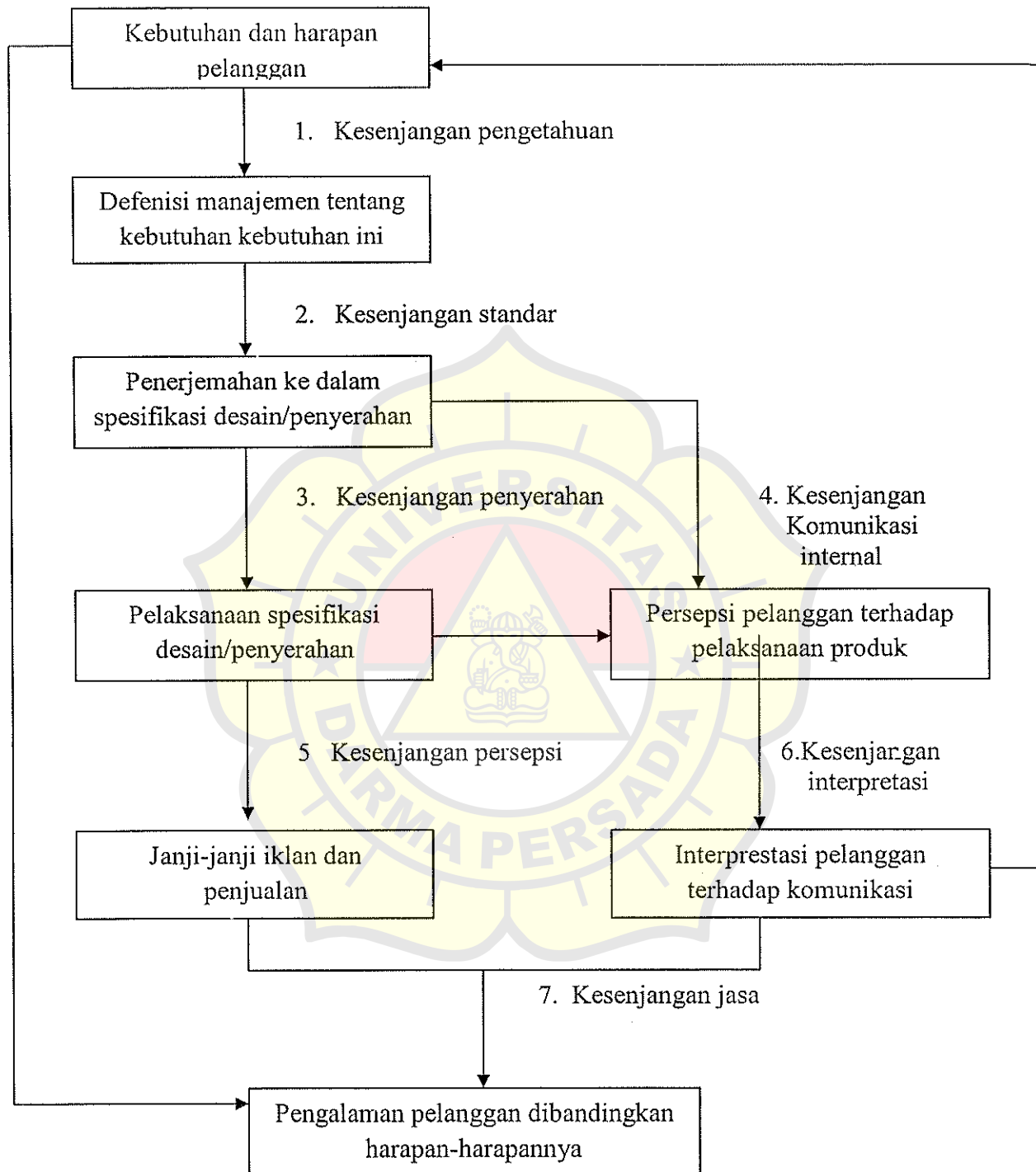
### 3. Kesenjangan Dalam Pelayanan

Menurut Lovelock (2007:97) yang menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil, yaitu :

- a. Kesenjangan pengetahuan yaitu perbedaan antara apa yang diyakini penyedia jasa akan diharapkan pelanggan dan kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya.
- b. Kesenjangan standar yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.
- c. Kesenjangan penyerahan yaitu perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.

- d. Kesenjangan komunikasi internal yaitu perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas jasa dan apa yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.
- e. Kesenjangan persepsi yaitu perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap pelanggan telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas jasa secara akurat)
- f. Kesenjangan interpretasi yaitu perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan penyedia jasa dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang pelanggan pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
- g. Kesenjangan jasa yaitu perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-bener diserahkan.

Gambar Kesenjangan Pelayanan



Sumber Lovelock ( 2007: 98)

Masing-masing dari ketujuh kesenjangan kualitas tersebut dapat merusak hubungan dengan pelanggannya. Menghindari kesenjangan jasa dalam setiap penyerahannya akan membantu suatu perusahaan meningkatkan nama baiknya dalam hal jasa yang bermutu.

#### **4. Faktor Dalam Konsep Pelayanan**

Menurut Rangkuti (2006:20) faktor dalam konsep pelayanan adalah:

a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan .

b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan. Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperoleh.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini kalau diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem

yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi pelanggan secara cepat.

- e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan.

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri.

Karena itu, perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengayasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut harus disampaikan.

- f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan.

Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri.

## **F. Kepuasan Pelanggan**

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk dan pelayanan yang bersifat emosi.

Menurut Nova (2012:137) kepuasan juga didefinisikan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkannya.

Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi bukan aktual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari

persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya *gap* dalam komunikasi.

Sementara itu pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

### **1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Nova (2012:139) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan:

#### **a. Kualitas**

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan di atas 3.500cc, dan duduk di *first class* dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki *income* luar biasa yang hidupnya didedikasikan untuk mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

b. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah *switcher* dalam piramida *brand loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas, bukan pada merek, tapi pada harga. Konsumen yang *price sensitive* tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

c. *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja ? Di sebuah hotel terdapat tulisan "*one day in every man's life he deserves to be a king*". Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

d. *Emotional Factor*

Emotional faktor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.

e. Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimanamana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia dua tahun 2000an

menguasai pasar *handphone* di Indonesia karena konsumen mereka Nokia mudah untuk di gunakan dibanding merek lain di masa itu.

## 2. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengkonsumsinya. Jika tidak, Anda akan paham mengapa beberapa perusahaan pergi menghilang, dan beberapa bertahan. Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya. (Nova 2012:139)

- a. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
- b. Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.
- c. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
- d. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
- e. Pelanggan yang puas akan member lebih banyak lagi.

## 3. Persepsi Pelanggan

Menurut Nova (2012:145) "*perception is reality*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan (*customer perception*) terhadap kualitas jasa adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas jasa"

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan Nova (2012:145):

a. *Service Encounter*

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak kuat pada persepsi pelanggan. Pada dasarnya, seseorang senang dilayani dengan ramah, cepat dan aman.

b. *The Evidence Of Services*

Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain atau interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.

c. *Image*

Persepsi organisasi yang direfleksikan melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.

d. *Price*

Merupakan *variable* yang sangat penting. Karena jasa bersifat *intangible*. Maka jika harga terlalu tinggi pelanggan akan menuntut kualitas yang tinggi, sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.

e. *Service Quality*

Lima dimensi dari kualitas jasa: *tangible, reability, responsiveness, asurance, dan empathy.*

*f. Customer Satisfaction*

Secara umum digambarkan sebagai batasan konsep dari perkiraan kualitas pelayanan/*service quality*.

*g. Value*

Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi yang akan diterima dan apa yang akan diberikan.

#### **4. Harapan Pelanggan**

Menurut Nova (2012:147) “harapan pelanggan (*Customer Expectation*) adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang di jadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Ada dua level dari harapan pelanggan :

*a. Desired service*

Suatu level yang merupakan harapan dari pelanggan mengenai pelayanan yang mereka inginkan. *Desire service* ini merupakan perpaduan antara kepercayaan tentang “yang diterima” (*can be*) dan “yang seharusnya diterima” (*should be*).

b. *Adequate service*

Suatu level yang merupakan kemampuan dari pihak manajemen untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas menurut Tjiptono pada bukunya “Prinsip-Prinsipnya *Total Quality Services*” (1997), yaitu:

a. Level pertama

Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*.

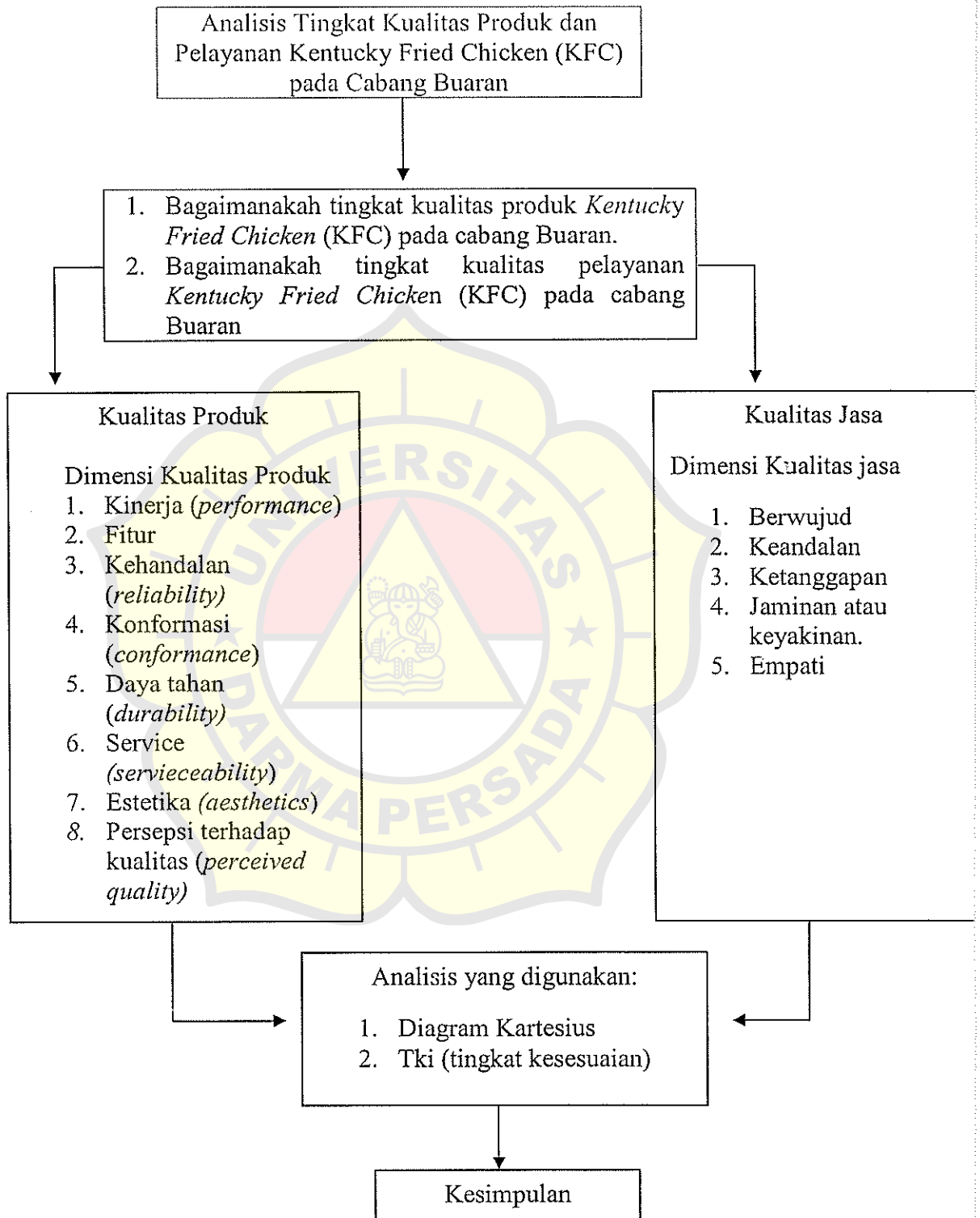
b. Level kedua

Harapan yang lebih tinggi dari pada level pertama, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi.

c. Level ketiga

Harapan yang lebih tinggi lagi dibandingkan level pertama dan kedua dan menurut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang sempurna agar pelanggan tertarik.

## G. Kerangka Pikir



Penelitian ini berjudul Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Pelayanan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada Cabang Buaran. Peneliti menggunakan dimensi kualitas produk dan kualitas jasa.

Dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.  
Contohnya: daging yang empuk, rasa daging yang lezat dan aroma daging yang menggugah selera.
2. Fitur (*feature*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk. Contohnya: terdapat pilihan jenis ayam yang ditawarkan, kentangnya renyah dan terdapat pilihan saos untuk ayam.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.  
Contonya: rasa, aroma dan ukuran ayam tidak berubah.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Contohnya: kesesuaian pesanan produk KFC dan ketepatan waktu produk.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, maka semakin besar pula daya tahan produk.  
Contohnya: ayam dapat bertahan untuk dikonsumsi paling lama satu hari.

6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Contohnya: bila terjadi masalah bagaimana tingkat kecepatan penggantian produk KFC.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera. Contohnya bentuk ayam yang menarik.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan. Contohnya: produk KFC terkenal

Dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan (*reability*) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Contohnya: kemudahan konsumen memperoleh informasi.
2. Daya tangkap (*responsiveness*) adalah kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Contohnya: kesigapan karyawan dalam membantu konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan santunan, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi dan kesopanan. Contohnya: terdapat petugas keamanan.
4. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas yang tersedia di *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Contohnya: tempat makan yang bersih
5. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian dan peduli kepada pelanggan. Contohnya: keramahan dari karyawan terhadap konsumen.

Selanjutnya alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.
2. Tki (Tingkat Kesesuaian), adalah hasil perbandingan skor kinerja/tingkat pelaksanaan dengan skor tingkat kepentingan /harapan.
3. Diagram Kartesius, merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja/pelaksanaannya dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Selanjutnya hasil dari diagram kartesius akan ditarik kesimpulan di dalam empat kuadran dalam diagram kartesius.



		7. Estetika ( <i>aesthetics</i> ), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dll)	1. Bentuk ayam yang menarik 2. Kemasan produk yang baik 3. Tempat penyajian yang baik	Likert Likert Likert
		8. Persepsi terhadap kualitas ( <i>perceived quality</i> ), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.	1. Produk terkenal 2. Produk berkualitas	Likert Likert
2. . . . .	Kualitas Jasa "Kualitas jasa/pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan." (LoveLock dan Wright, 2007:96)	1. Keandalan ( <i>reliability</i> ) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan 2. Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> ) adalah kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa yang cepat dan tepat kepada pelanggan. 3. Jaminan ( <i>assurance</i> ) adalah pengetahuan dan kesopanan santunan, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi dan kesopanan 4. Berwujud ( <i>tangible</i> ) adalah fasilitas yang tersedia di <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) 5. Empati ( <i>emphaty</i> ) adalah kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian dan peduli kepada pelanggan	1. Kemudahan konsumen memperoleh informasi 2. Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan baik. 1. Kesigapan karyawan untuk membantu konsumen 2. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. 1. Terdapat petugas keamanan 2. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi/penjelasan dengan baik. 1. Tempat makan yang bersih 2. Fasilitas yang memadai seperti ruangan ber-AC, dan toilet 1. Keramahan dari karyawan terhadap konsumen 2. Kepedulian karyawan dalam membantu konsumen.	Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert Likert