BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Hak cipta militas

Hak Cipta militas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang pada

Hak Cipta Dilindungi U Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, kita dapat mengatakan bila penjual dapat menghantarkan kualitas bila produk dan jasanya melebihi ekspektasi pelanggan, Kotler dan Keller (2013:143). Pengaruh tualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas semakin, tinggi pula tingakat kepuasan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan baya yang lebih rendah, Kotler dan Keller (2013:144).

Menurut Lovelock dan Wright (2012 : 6) Kualitas merupakan "the degree" which a service satisfies customers by meeting their needs, wants, and expectations." Atau yang artinya pengukuran dimana konsumen jasa/produk yang ditawarkan memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan,keinginan, dan ekspektasi dari konsumen tersebut.

Produk

1.) Definisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:266) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

suatu keinginan atau kebutuhan. Produk sendiri menurut Tjiptono (2008 : 95) merupakan sensatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual

perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan

produk adalah pemahaman subjektif sari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk (yang berupa barang atau jasa) yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, Kotler dan Armstrong (2012:272)

2.) Dimensi Produk

Di dalam buku Kotler dan Keller (2013:8) terdapat adanya 9 dimensi-dimensi dari produk antara lain :

- a.) **Bentuk** yaitu berupa ukuran, warna, bentuk, atau struktur fisik dari suatu produk dari hal-hal yang biasanya dapat dilihat oleh kasat mata.
- b.) **Fitur** yaitu memvariasikan produk mereka untuk melengkapi suatu fungsi dasar dari produk yang ditawarkan ke konsumen.
- c.) **Penyesuaian** yaitu pemasar dapat mendiferensasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi dengan pelanggan atau mitra bisnis dan perancangan



tanpa izin IBIKKG

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

lebih fleksibel, mereka dapat meningkatkan individualisasi penawaran pasar, pesan, dan media.

- Kualitas kinerja yaitu tingkat dimana karakteristik utama d.) produk beroprasi. Perusahaan harus merancang kinerja sesuai dengan pasar sasaran.
- Kualitas kesesuaian yaitu tingkat di mana semua unit yang e.) diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f.) **Ketahanan** yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga produk-produk tertentu. Contohnya masyarakat lebih memilih produk yang lebih mahal untuk merek yang telah memiliki reputasi yang tahan lama.
- g.) **Kehandalan** yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- Kemudahan perbaikan yaitu ukuran kemudahan perbaikan h.) suatu produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal, kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- i.) Gaya yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit di tiru. Pada sisi negatifnya gaya yang kuat tidak selalu berkinerja tinggi (contoh pembeli mobil membeli harga mahal mobil Jaguar karena penampilannya).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

3.) Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008:98) bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a.) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Di tinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

i.) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari 1 tahun.

ii.) Bahan Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal lebih dari 1 tahun).

b.) Jasa (service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, dan lain sebagainya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Layanan

1.) Definisi

Layanan merupakan semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, Kotler dan Armstrong (2012:26). Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik, Kotler Keller (2013:65). Menurut Tjiptono (2008:134) bahwa produk dan jasa sukar untuk di bedakan karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu.

Menurut Lovelock dan Wright (2012 : 6) bahwa layanan merupakan "an act or performance that creates benefits for customers by bringing about a desired change in—or on behalf of—the recipient." Yang artinya sebuah tindakan atau performa yang membuat suatu manfaat bagi konsumen dengan membawa sesuatu perubahaan yang di inginkan pembeli.

Kualitas jasa atau layanan perusahaan diuji setiap pelaksanaan jasa, bila personel membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain selama pelanggan menunggu, pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual tersebut, Kotler dan Keller (2013:50). Menurut Tjiptono (2008:146) bahwa kualitas layanan yang diharapkan pelanggan dipengaruhi dua varibel yang dirasakan dan yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan tidak tertarik lagi pada penyedia layanan yang diharpkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karva tulis ini tanpa

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

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

Menurut Lovelock dan Wright (2012:87) bahwa kualitas layanan adalah salah satu bagian dari kepuasan pelanggan, yang dapat diartikan sebagai "customers' long-term, cognitive evaluations of a firm's service delivery." Yang artinya konsumen jangka panjang, evaluasi dari penyampaian layanan dari perusahaan yang kognitif.

2.) Dimensi Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2013:52) dimensi-dimensi yang ada di dalam suatu jasa atau layanan yaitu :

- a.) **Kehandalan** yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b.) **Responsiveness** yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
- c.) **Jaminan** yaitu pengetahuan serta kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukan kepercayaan dan keyakinan.
- d.) **Empati** yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e.) **Wujud** yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

3.) Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2008 : 136) terdapat 4 karakteristik layanan yang membedakannya dari barang, yaitu :

a.) Intangibility yaitu layanan suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila produk dapat dimiliki tetapi jasa tidak dapat dimiliki

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

dan hanya dapat dikonsumsi. Meskipun layanan dapat berkaitan dan di dukung dengan produk fisik.

- b.) Inseparability yaitu dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan merupakan efek yang penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekuitmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- c.) Variability yaitu jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa yang di hasilkan. Pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi, dan seringkali meminta pendapat orang sebelum membeli.
- d.) Perishability yaitu komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Seperti kursi kereta api yang kosong, akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan dan dipergunakan di waktu yang lain.

Kepuasan Pelanggan

1.) Definisi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau jasa (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Ekspektasi sendiri terbentuk dari

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: . Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah



pengalaman pembelian di masa lalu. Dengan kepuasan yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, Kotler Keller (2013:138-139).

Menurut Lovelock dan Wright (2012:87) Kepuasan pelanggan merupakan "a short-term emotional reaction to a specific service performance." Atau reaksi emosional jangka pendek kepada performa suatu layanan/produk. Kepuasan juga di definisikan sebagai sikap penilaian konsumen di ikuti dengan pembelian atau kelanjutan interaksi konsumen pada suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008:19) kepuasan pelanggan sendiri adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk dan jasa. Harapan pelangan di yakini mempunyai peranan penting dalam menentukan kualitas produk, kualitas jasa, dan kepuasan pelanggan. Dalam evaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.

2.) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (1998) di dalam jurnal Saidani dan Arifin (2012:6) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, ketiga dimensi tersebut adalah:

a.) Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



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

berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan

b.) Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang

proses penyelesaian masalah yang diberikan.

c.) Attributes related to purchase yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

3.) Ciri-Ciri Konsumen yang Merasa Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas, Kotler Keller (2012: 190) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas pascapembelian adalah sebagai berikut:

- a.) Loyal terhadap produk (ingin membeli produk itu kembali)
- b.) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (membicarakan hal-hal yang baik).
- c.) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Menurut Tjiptono (2008:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat misalnya hubungan antara perusaahaan dan pelanggan menjadi harmonis, terciptanya loyalitas, dan juga rekomendasi dari mulut ke mulut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,



B. Penelitian terdahulu

O

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahul

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.

a.	1. D:	Tabel Po	enelitian Terdahulu
	No.	Keterangan	Isi
utipan	meng.Hak	Nama Peneliti (tahun)	Dicky Budiman, Hastuti Naibaho, Amelia
hanya	Cipta utip s	(IBI KK	(2013)
untuk	Dilindungi ebagian ata	fidul penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk,
keper	ungi U n atau	nstitut	Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek
Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusuna	Undang-l au selurul	Bisnis	Starbucks Di Surabaya
pendic	Undan h karya	Nama Jurnal/publikasi	Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 1, Juni 2013
dikan,	g a tulis	Stimuli	Kedai Kopi
peneli	ini tar	Sampling	jumlah sampel yang digunakan adalah 137
tian, p	ıpa m		menggnakan kategori populasi dengan jumlah
enulisa	encantu	Kwik Kian	yang tidak diketahu
ın kary	lmkan	Alat analisis	Skala Likert dan Multiple Regression
/a ilmi	dan r	Temuan	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwa
ah, pe	nenye	Ins	kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh
nyusu	butkar	nstitu	terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas
	n sumbe	t Bisr	produk menjadi variabel terpenting
n laporan,	2.	Nama Peneliti (tahun)	Inka Janita, Sembiring Suharyono, Andriani
		lan II	Kusumawati (2014)
		Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
		mat	terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk
			Loyalitas Pelanggan (Pelanggan McDonald's
		ika Kwi	MT.Haryono Malang)



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

No. Keterangan Isi Nama Jurnal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Hak ci Oktober 2014 **S**timuli Restaurant

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan Sampling 116 sample Purposive Sampling

Alat analisis analisis deskriptif dan analisis jalur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang analysis) Temuan Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh au seluruh karya tulis ini tanpa Bisnis dan Informatika Kwik Ki secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tetapi produk tidak berpegaruh signifikan terhadap loyalitas. ⊒3. Nama Peneliti (tahun) Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusniati (2016)

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas

Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam

Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi

Pengunjung Cafe di Banjarbaru)

Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1,

Februari 2016

Stimuli Restaurant

Sampling Purposive Sampling sejumlah 126 sampel

Structural Equation Model (SEM) menggunakan

program AMOS 22

Alat analisis

Judul penelitian

23

W

da

Nama Jurnal



No. Keterangan Isi **Fe**muan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun Hak cipta milik IBI KKG (Inst tanpa izin IBIKKG kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan produk Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Harga, Hak Cipta Dilindung kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi kepuasan berpengaruh di dalam loyalitas g Undar taŭ seli Nama Peneliti (tahun) Tagor M.P. Panjaitan (2012) ng-Undang uruh karya tulis ini tanpa meng Judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Nama Jurnal DoReMa Jurnal Menejemen Vol. 7 matika Kwik Kismuli September 2012 (Restaurant Simpang Raya BSD) Restaurant Purposive Sampling sejumlah 75 sampel Sampling Alat analisis Analisis regresi berganda Remuan

Titut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Penemuan ini membandingkan dengan penelitian terdahulu milik Brahmana, di penelitian ini kualitas layanan dan produk terhaadap kepuasan pelanggan. perbedaannya dengan penemuan dibandingkan penemuan Brahmana menjabarkan bahwa harga juga berprngaruh terhadap kepuasan pelanggan

tidak

berpengaruh

Sedangkan

yang

²⁴

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan 1.

Kualitas produk di dalam buku Kotler dan Keller (2013) sangat mempengaruhi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, Spenggunanaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Untuk mengukur kualitas produk terdapat beberapa dimensi seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kehandalan, gaya, kualitas kesesuaian, ketahanan, kemudahan perbaikan. Kualitas produk yang ditawarkan Solaria harus dapat memenuhi nilai yang diharapkan oleh kosumen (varian menu, kualitas makanan, dan lain-lain). Jika manfaat produk Solaria tersebut lebih tinggi atau sama dengan biaya yang di keluarkan maka nilai kualitas produk tersebut baik, dengan kata lain kualitas produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan/keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan akan di dapatkan dari kualitas produk yang baik.

penelitian Dicky Budiman, Hastuti Naibaho, Amelia (Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbucks Di Surabaya) di dalam Jurnal Gema Aktualita, Vol. 2 No. 1, Juni 2013 yang berjumlah 137 sampel. Terbukti bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan bukti uji t (2,089 > 1,9663) sehingga adapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif (0,039 < =0,05) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. dengan F tabel yaitu 9,113 > 2,672696. Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak, artinya variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan) sebesar 0 (dibawah 0,05).

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Dan juga dari penelitian Inka Janita, Sembiring Suharyono, Andriani Kusumawati (Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) di dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. No. 1 Oktober 2014 yang berjumlah 116 sample. Terbukti bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dari metode yang dipakai Analisis Jalur terbukti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,393 dan p- value sebesar 0,000 (<0,05). Hasil ini sesuai dengan Sukoco (2013: 92) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kian Kualitas layanan juga di dalam buku Kotler Keller (2013) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jasa merupakan semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang bentuknya tidak berwujud. Dimensi untuk mengukur kualitas jasa yaitu kehandalan, daya tanggap, assurance, Empati, dan tangible. Kualitas layanan yang ditawarkan Solaria harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen (kenyamanan restaurant, pegawai yang ramah, dan lain sebagainya). Jika perusahaan dapat menghantarkan kualitas layanan lebih tinggi sebaganiya). Jika para sebaganiya sebagan dibandingkan dengan pesaingnya maka perusahaan akan mendapatkan kepuasan pelanggan. Dar

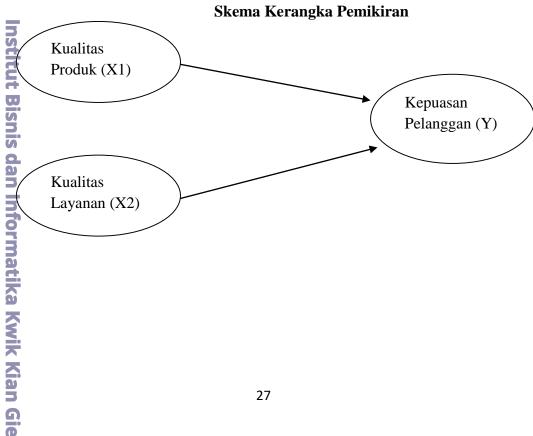
Dari penelitian Shary Shartykarini, Riza Firdaus, Rusniati (Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam

26

Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru) di dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016 yang berjumlah 126 sample. Terbukti bahwa kualitas layanan 0.000 < 0,05 kualitas layanan sberpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah diterima dengan menggunakan SEM di dalam progam AMOS 22.

Selain itu dalam penelitian Tagor M.P. Panjaitan (Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Tempat dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen) di dalam jurnal DoReMa Jurnal Menejemen Vol. 7 No. 2 September 2012 (Restaurant Simpang Raya BSD) dengan jumlah 75 sample, bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena uji t hitung 2.386 > 2.015 (degree of freedom dari 0,05) menentukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1



园

Kwik Kian Gie



D. Hipotesis Penelitian

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka Dari perumusan masalan perumusan perumusan

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Solaria H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Solaria

l KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

. 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,

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

28

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie