



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *coffee shop* Kata /ko•pi/ di Jakarta Utara antara lain pemahaman tentang produk, kualitas produk, kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Di akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.



Menurut Kotler dan Amstrong (2014:253) kualitas produk adalah :

“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs, quality affects product or service performance, thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”.

Dapat diartikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa dimana kemampuannya bergantung untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas berefek pada performa produk dan jasa, yang mana kualitas sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala bentuk atribut pendukung produk untuk memenuhi harapan maupun melebihi harapan konsumen. Suatu produk memiliki berbagai macam atribut yang mendukung performa akan suatu produk itu sendiri. Dari atribut inilah yang menjadi pendukung akan performa suatu produk yang berpengaruh terhadap performanya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393), dimensi produk adalah sebagai berikut:

1) *Form* (bentuk)

Banyak produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) *Features* (fitur)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3) *Performance quality* (kualitas kinerja)

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



- 4) *Conformance quality* (kesesuaian kualitas)
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) *Durability* (ketahanan)
Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) *Reliability* (keandalan)
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) *Repairability* (kemudahan perbaikan)
Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk bila mengalami malfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- 8) *Style* (gaya)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.
- 9) *Customization* (penyesuaian)
Menggambarkan penyesuaian produk dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan tidak diinginkan orang dan disampaikan kepadanya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 230), layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu cara kerja yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara baik.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 243) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal kualitas layanan. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi nyata dalam satu atau beberapa cara dan mengirim sinyal yang benar tentang kualitas. Layanan pertama kali dijual dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Sebaliknya, Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, kemudian dijual kemudian masih dikonsumsi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyedia adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Kualitas layanan dapat sangat bervariasi tergantung pada siapa penyedia dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), terdapat 5 kategori layanan, antara lain:

1) *A pure tangible good*

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

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



2) *A tangible good with accompanying services*

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

3) *A hybrid*

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

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

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

5) *A pure service*

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. **Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat 5 dimensi determinan kualitas layanan berdasarkan urutan arti pentingnya sebagai berikut:

1) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) *Responsiveness* (responsivitas)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



3) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4) *Empathy* (empati)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5) *Tangible* (wujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153):

“satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”

Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013: 80), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang akan suatu produk atau layanan tentang harapan-harapannya dengan kenyataan yang didapatkan.

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:106), terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini sangat efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau berpindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan *customer loss rate* penting, Karena peningkatan *customer loss rate* berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013: 81), terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) *Product and Service Features* (produk dan fitur)

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan.

2) *Customer Emotions* (emosi pelanggan)

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan terhadap produk dan layanan.

3) *Attributions for Service Success or Failure* (atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan)

Atribusi - penyebab persepsi mempengaruhi persepsi kepuasan juga. Ketika pelanggan terkejut dengan hasilnya, mereka cenderung mencari alasannya, dan penilaian mereka terhadap alasan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4) *Perception of Equity or Fairness* (persepsi tentang ekuitas atau keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan. Pelanggan bertanya pada diri sendiri: apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah saya membayar harga yang adil untuk layanannya? Gagasan tentang keadilan sangat penting bagi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama dalam situasi pemulihan layanan.

5) *Other Customer, Family Members, and Coworkers* (Nasabah, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja lainnya)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan kepercayaan diri sendiri, kepuasan pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013:99), faktor-faktor yang menjadi determinasi (dimensi) kepuasan pelanggan pada produk jasa (*Intangible*) adalah :

- 1) *Serviceability* (tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan)
- 2) *Accessibility* (kemudahan dalam mengakses ke jasa)
- 3) *Communication* (kemampuan berkomunikasi dengan konsumen)
- 4) *Competence* (tingkat keterampilan dalam menyelesaikan masalah)
- 5) *Courtesy* (sikap yang sopan dan bersahabat dengan konsumen)
- 6) *Reliability* (kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai dengan promosi atau yang disampaikan kepada *customer*)
- 7) *Security* (keamanan, keterjaminan, legalitas)
- 8) *Tangibles* (wujud fisik, gedung, dan peralatan)
- 9) *Understanding Customer* (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan)

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Ali Hasan (2013:99) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi kepuasan pelanggan yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

- 1) *Serviceability*
- 2) *Communication*
- 3) *Courtesy*
- 4) *Tangibles*
- 5) *Understanding Customer*

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Jati Semarang	Nadia Rizqiyatul Faizah1, Sri Suryoko2 & Saryadi3	Tahun 2013	Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Samuel , Ritzky Karina Brahmna,	Tahun 2014	Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Tetap terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja	Ruth Amryyanti, I Putu Gde Sukaatmadja Ketut Nur Cahya	Tahun 2013	Kualitas layanan yang diberikan oleh LnC Skin Care Singaraja berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggannya
4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen King Cake	Monica Maria , Mohamad Yusak	Tahun 2013	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

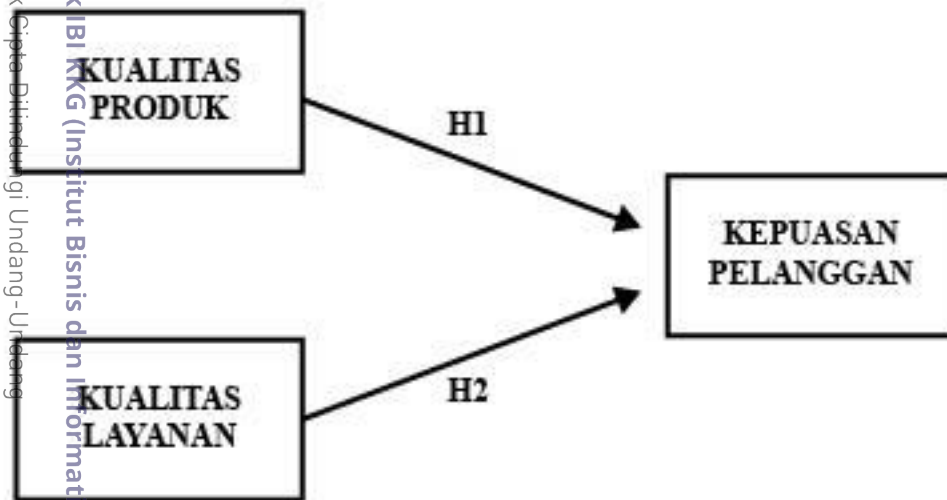
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Hubungan antar Variabel dalam penelitian ini digambarkan pada kerangka pemikiran dibawah ini.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



1. Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Jessica (2014), kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Maria (2013), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan penggunaan dan fungsinya, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estettika produk dan juga *perceived quality*.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Ditindangi Undang-Undang
 Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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



2. Hubungan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Maria (2013), Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud.

Definisi Kepuasan Pelanggan menurut Kottler dan Keller (2012:164), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika Kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas.

Untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk suatu perusahaan, maka diperlukan adanya suatu penelitian melalui indikator kualitas produk yang meliputi fitur (feature), kualitas kinerja (performance quality). Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan gaya (*style*). Penelitian tentang kualitas layanan terhadap Kata /ko•pi/ ini menggunakan dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Jika kualitas layanan baik diharapkan pelanggan akan mencapai kepuasan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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