



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka yang digunakan dalam penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa di Kelapa Gading antara lain adalah pemahaman tentang kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek serta kepuasan konsumen. Di akhir uraian akan dikemukakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Produk.

Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2016:389) produk sebagai 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.

Menurut Kotler, P. & Armstrong, G. (2014: 248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa produk sebagai sesuatu yang berbentuk fisik, jasa, dan hal simbolis yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan.

###### b. Tingkatan Produk

Dalam perencanaan produk, ada tiga tingkatan yang harus diperhatikan. Masing-masing tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Menurut Kotler, P. & Amstrong, G. (2014:249) tiga tingkatan tersebut yaitu:

(1) Nilai pelanggan inti (*Core Customer Value*)



Pada tahap ini, dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan manfaat ini yang akan didapatkan pelanggan ketika membeli produk, manfaat pemecahan masalah yang pelanggan cari ketika membeli produk dan layanan yang dicari pelanggan ketika membeli produk. Contohnya ketika seseorang membeli produk Apple, mereka tidak hanya membelinya namun juga mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

### (2) Produk yang sebenarnya (*Actual Product*)

Pada tahap ini, para pemasar harus mengembangkan manfaat produk menjadi actual produk untuk dipasarkan dan ditawarkan. Contohnya produk *smartphone* Samsung merupakan produk yang sebenarnya. Produk tersebut memiliki nama, desain, fitur, dan berbagai atribut-atribut lainnya yang dikombinasikan untuk memberikan nilai pelanggan inti dan tetap terhubung satu sama lain.

### (3) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, perencana produk harus membangun produk tambahan seputar manfaat inti dan produk actual dengan menawarkan layanan dan keuntungan tambahan serta pengalaman bagi pelanggan sehingga membedakan produk tersebut dengan produk pesaing seperti garansi produk pelayanan setelah pembelian. Pada tahap ini disebut juga sebagai produk tambahan karena tidak hanya menawarkan produk saja, melainkan juga menawarkan solusi. Contohnya produk Apple tidak hanya menjelaskan mengenai produknya saja namun juga menjelaskan bagaimana produk bekerja, diikuti dengan garansi atau kredit yang ditawarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut Kotler, P. & Amstrong, G. (2014:250) ada dua klasifikasi produk yaitu:

- (1) *Consumer Products* adalah produk yang dibeli pelanggan untuk dikonsumsi secara pribadi.

Produk pelanggan meliputi:

- (a) *Convenience products*, yaitu produk yang sering beli dalam waktu yang singkat dan memerlukan usaha yang minimum dalam pembelian. Contoh: deterjen.
- (b) *Shopping products*, yaitu proses pemilihan dan perbandingan pelanggan dalam membeli barang dengan berbagai atribut yang tersedia. Seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. Contoh: mobil.
- (c) *Speciality products*, adalah produk pelanggan dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dimana sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh: pakaian yang didesain oleh *designer* tertentu.
- (d) *Unsought products*, adalah produk yang tidak diketahui oleh pelanggan namun produk tersebut diketahui melalui iklan. Contoh: asuransi hidup.

- (2) *Industrial Products* adalah produk yang dibeli oleh individu maupun organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam melakukan bisnis. Ada tiga kelompok produk industri yaitu:

- (a) *Materials and parts*, yang terdiri dari bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang. Contoh: buah dan sayuran.



- (b) *Capital items*, produk yang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.
- (c) *Supplies and service*, produk yang tidak tahan lama yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi.

### d) Atribut Produk

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014:253) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

#### (1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

#### (2) Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

#### (3) Gaya dan Desain Produk

Untuk menambah nilai pelanggan, pemasar dapat menambahkan gaya dan desain produk yang menarik. Desain memiliki konsep yang

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.



lebih luas daripada gaya (*style*). Gaya dapat mendeskripsikan tampilan sebuah produk. Gaya dapat menarik perhatian namun tidak membuat produk tampil lebih baik. Berbeda dengan desain, berkontribusi terhadap kegunaan produk dan juga tampilannya. Desain mengamati apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan menambah keunggulan terhadap suatu produk.

#### (4) Penetapan Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Pelanggan memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Merek dapat menambah nilai suatu produk.

#### (5) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah kegiatan perancangan dan produksi wadah atau pembungkusan untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan atau melindungi produk. Kemasan merupakan bagian yang penting dalam pemasaran. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan pelanggan kecewa dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

#### (6) Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Label menunjukkan produk atau

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.



merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk dan merek.

#### (7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dari strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari suatu penawaran. Pelayanan pendukung merupakan bagian yang penting dari *customer's overall brand experience*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### **e** Pengertian Kualitas

Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2016:156) 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.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggannya.

#### **f** Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, P. & Armstrong, G. (2014: 253), Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **g** Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2016:393) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- (1) Bentuk (*Form*)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Produk yang dapat dibedakan dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk.

(2) Fitur (*Features*)

Sebagian besar produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.

(3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

(4) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Produk yang diharapkan mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Ketahanan (*Durability*)

Berapa lama produk dapat beroperasi.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran dari probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

(7) Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan dalam memperbaiki suatu produk bila mengalami malfungsi atau gagal.

(8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(9) Kustomisasi (*Customization*)

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Produk dan pemasaran yang disesuaikan memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan membedakan dengan mencari tahu apa yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2016:156), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

### b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2016:440), terdapat 5 dimensi determinan kualitas layanan berdasarkan urutan arti pentingnya sebagai berikut:

#### (1) Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan handal.

#### (2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

yaitu kesediaan staff dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap.

#### (3) Jaminan (*Assurance*)

yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

#### (4) Empati (*empathy*)

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.





yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan.

(5) Bukti fisik (*tangible*)

yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.

### Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Aryani, D & Rosinta, F. (2010) kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

- (1) Kebersihan fasilitas fisik restoran
- (2) Kerapihan penampilan karyawan
- (3) Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh
- (4) Ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat
- (5) Ketanggapan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen
- (6) Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan merek, perusahaan dapat menggambarkan dan memvisualisasikan perusahaan itu sendiri dalam bentuk gambar atau simbol yang dapat dengan mudah diterima dalam benak konsumen. Citra merek yang baik tentu akan berpengaruh positif bagi perusahaan pun begitu juga sebaliknya. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.



## b. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, P. & Keller, K. (2016:330), Citra Merek menjelaskan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra Merek menurut Keller, K. (2013:521), adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat disimpulkan, Citra Merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen.

## c. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K. (2012:123) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga dimensi, yakni atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan, menurut Keller, K. (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

### (1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

### (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya



dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

(3) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

(4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek).

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

(5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

*Brand benefit and competence* nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh suatu merek yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*,

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.

*symbolic* atau *social*, misalnya seperti merek produk deterjen dengan manfaat dan kompetensi mampu membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (*functional benefit / values*), membuat pemakainya lebih percaya diri (*emotional benefit / values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit / values*), dan menginspirasi masyarakat luas untuk peduli dengan gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi Citra Merek produk, individu atau perusahaan tersebut

#### **© 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.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

##### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler, P. & Armstrong, G. (2014:29), menyatakan jika konsumen puas maka mereka akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mereka mengenai produk tersebut, akan tetapi jika pelanggan tidak puas maka mereka akan beralih ke pesaing dan meremehkan produk tersebut kepada orang lain

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



Penulis Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner & Gremler (2018:80) kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

### **b. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2018:81), yaitu

#### **(1) Fitur Produk dan Layanan**

Kepuasan konsumen dengan produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau layanan. Dalam melakukan studi kepuasan, menentukannya dapat melalui beberapa cara apa fitur dan atribut penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

#### **(2) Emosi Konsumen**

Emosi konsumen juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Emosi-emosi ini bisa stabil, emosi yang sudah ada sebelumnya misalnya, suasana hati atau kepuasan hidup. Efek emosi pada kepuasan ditingkatkan untuk "layanan emosi tinggi" di mana pelanggan memiliki perasaan kuat (positif atau negatif) bahkan sebelum layanan dimulai.

#### **(3) Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan**



Atribusi yang dianggap sebagai penyebab peristiwa juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung mencari alasannya, dan penilaiannya atas alasan itu dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

#### (4) Persepsi tentang Keadilan

Kepuasan konsumen juga ditentukan dari persepsi keadilan dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri sendiri: Apakah saya telah meminta adil dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya setuju dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khusus dalam pertimbangan pemulihan layanan.

#### (5) Konsumen Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja.

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan konsumen sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan emosi anggota keluarga individu. Nantinya, apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dengan perjalanan akan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan ingatan selektif dari

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.

peristiwa tersebut. Demikian pula, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku, dan pandangan para kasau lainnya.

### c. Indikator Pengukuran Kepuasan Konsumen

M Kotler, P. & Keller, K. (2016:155), menyatakan bahwa cara mengukur kepuasan konsumen adalah:

- (1) Survei periodik, dapat melacak keseluruhan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan keinginan pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasi perusahaan atau merek kepada orang lain dan atribut spesifik atau persepsi keuntungan yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.
- (2) *Lost Customer Analysis*, konsumen harus memilih merek apa yang akan dibeli. perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menjatuhkan pilihan kepada suatu merek, yaitu dengan ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- (3) *Mystery Shoppers*, perusahaan dapat merekrut mystery shoppers sebagai pembeli suatu produk dan melaporkan bagian mana yang kuat dan yang lemah di perusahaan dan di kompetitor. Manajer sendiri dapat memasuki dunia sales perusahaannya sendiri maupun kompetitor dimana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dengan memberikan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menanganinya





## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian seperti yang terlihat dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

Nama Peneliti	Yetty dan Gracia
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo
Tahun Penelitian	2015
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Kualitas Produk <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	400
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1

Tahun 2015

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

Nama Peneliti	Eugenia dan Suryono
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang.
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Kualitas Layanan





	<b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	101
Hasil Penelitian	1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Volume 21 No. 2 Tahun 2020

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 3**

Nama Peneliti	Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)
Tahun Penelitian	2014
Variabel yang Diteliti	<b>Variabel bebas:</b> Citra Merek dan Kualitas Produk <b>Variabel tetap:</b> Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	116
Hasil Penelitian	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan 3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14 No. 2 September 2014|

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



### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut hasil penelitian Yetty dan Gracia (2015) yang di lakukan terhadap pelanggan Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap konsumen restoran ini. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo juga akan meningkat. Kepuasan Pelanggan adalah salah satu hal yang harus di diperhatikan oleh produsen, jika yang diinginkan konsumen terpenuhi maka konsumen akan semakin puas.

#### 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut hasil penelitian Eugenia dan Suryono (2016) yang di lakukan terhadap pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Klinik Kecantikan ini. Hal ini berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang juga akan meningkat. Kepuasan Konsumen adalah salah satu hal yang harus di diperhatikan oleh produsen, jika yang diinginkan konsumen terpenuhi maka konsumen akan semakin puas.

#### 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil penelitian Dewy, Suharyono dan Kusumawati (2014) yang di lakukan terhadap pelanggan KFC Kawi Malang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara cita merek dan kualitas produk terhadap konsumen KFC Kawi Malang. Hal ini berarti jika Citra Merek ditingkatkan, maka kepuasan konsumen KFC Kawi Malang juga akan meningkat. Kepuasan Pelanggan adalah salah satu hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki 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.

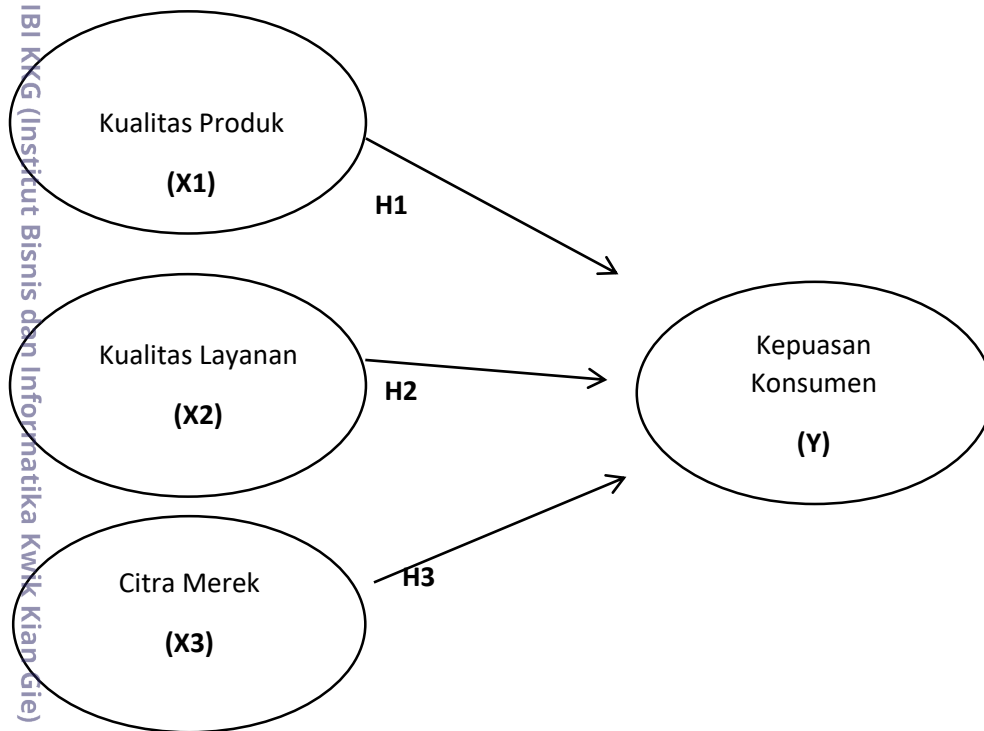
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

yang harus di diperhatikan oleh produsen, jika yang diinginkan konsumen terpenuhi maka konsumen akan semakin puas.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan antara variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hipotesis penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu kesimpulan sementara, hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis Ketiga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

**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.