



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Raa Cha Suki & Bbq di Mall Kelapa Gading 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

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.

Menurut Assauri, Sofjan (2017:75), konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk



memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Kualitas Produk

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 Schiffman dan Wisenblit (2015:138), kualitas produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Konsumen ingin percaya bahwa mereka mendasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk berdasarkan petunjuk intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan "rasional" atau "obyektif". Selain itu konsumen juga menggunakan isyarat ekstrinsik yaitu, karakteristik yang tidak melekat dalam produk untuk menilai kualitas. Misalnya, meskipun banyak konsumen mengklaim bahwa mereka membeli merek karena rasanya yang unggul, mereka seringkali tidak dapat mengidentifikasi merek tersebut dalam tes rasa buta. Warna-warna produk seperti minuman buah bubuk dan jus jeruk adalah penentu yang lebih penting daripada label mereka dan

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.



rasa yang sebenarnya dalam menentukan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi rasa dengan benar. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kemasan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah karakteristik fisik atau faktor-faktor yang terdapat dalam produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

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

(1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan atau waktu tindakan.

(2) Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

(3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama produk



beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit.

(4) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk tersebut tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat, seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Kemudahan untuk perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi atau gagal.

(8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan tersendiri yang sulit untuk ditiru oleh pesaing dari produk 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (9) Penyesuaian (*Customization*)
- Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

Berdasarkan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh para ahli akan diambil empat dimensi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini, sebagai berikut:

- (1) Bentuk (*Form*)
- (2) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)
- (3) Daya Tahan (*Durability*)
- (4) Keandalan (*Reliability*)
- (5) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Kualitas Layanan

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

Karakteristik 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.

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.

(2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyediannya 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 penyediannya dan kapan, di mana, dan bagaimana penyediaannya.

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

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





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 jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

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.

(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*

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.



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.

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.

(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.

Kepuasan Pelanggan

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.

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



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



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.

© 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.



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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



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

C

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk Dan kualitas layanan yang puas pelanggan.

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	
1.	Nama Peneliti	Dita Putri Anggraeni Srikandi Kumadji Sunarti
	Judul	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)
	Metode Penelitian	<i>analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).</i>

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Lanjutan)

A	Hasil	Kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
	Nama Peneliti	Ismail Razak Nazief Nirwanto Boge Triatmanto
2	Judul	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>revisting intention</i> pada pengunjung barbekyu

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.



3	Metode Penelitian	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
	Hasil	bahwa perceived attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.
4	Nama Peneliti	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti
	Judul	Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee.
4	Metode Penelitian	Analaisis regresi linier berganda
	Hasil	Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4	Nama Peneliti	Panzy Syaparilwadi Aditya Wardhana
	Judul	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konveksi fazry
4	Metode Penelitian	pendekatan deskriptif
	Hasil	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut jurnal Tony Suyoto (2012) kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut jurnal yang dibuat oleh Suci Widyawati, Naili Farida dan Andi Wijayanto (2013) apabila kualitas produk semakin baik dan bagus, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

2. Hubungan antara 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.

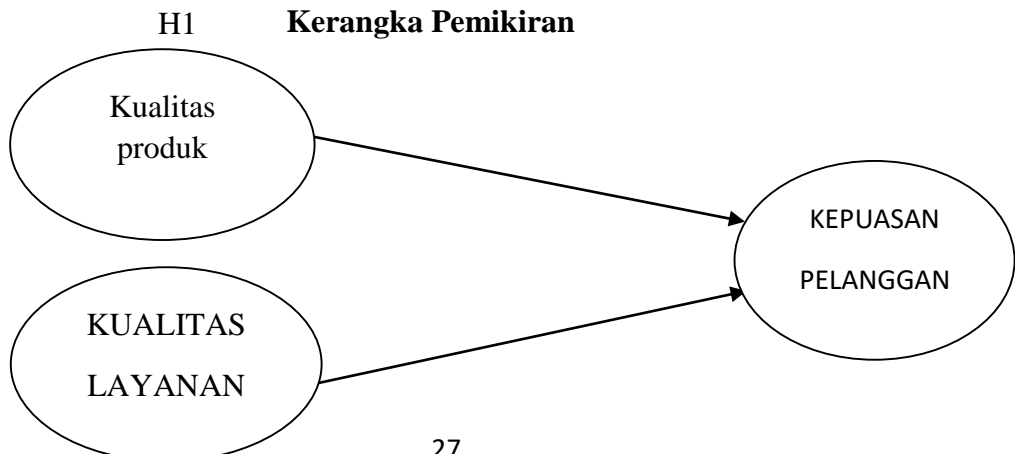
Definisi Kepuasan Pelanggan menurut Kottler & Keller (2012:164), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika Kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan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

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



H2

Gambar 2.1 merupakan rancangan model konseptual yang telah ditetapkan sebagai temuan penelitian ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Hipotesis Penelitian.

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 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.