

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Produk

###### a. Definisi Produk

Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of marketing* (2016:256) mendefinisikan produk sebagai segala bentuk barang dan jasa atau apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen.

Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing of Management* (2016:389) mengatakan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat merangkum bahwa produk adalah barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat

###### b. Tingkatan Produk

Kotler dan Armstrong (2018:245) menyebutkan bahwa perencanaan produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tiga tingkat tersebut yaitu :

- (1) Nilai pelanggan inti (*core customer value*), Dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.





(2) Produk Aktual (*Actual Product*), perencana produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, level kualitas, nama merk, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki. Sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.



(3) Produk tambahan (*augmented product*), Pada tahap ini perencana produk ditantang seberapa jauh kesiapan pemasar dalam membangun produk tambahan atau suku cadang apabila produk utama rusak.

### c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:246) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu :



(1) Produk Konsumen (*Consumer Product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, seperti :

- (a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.
- (b) Produk belanja (*shopping Product*) adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, tetapi dengan membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
- (c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen dengan melakukan usaha pembelian khusus.
- (d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk dan tidak dikenal atau mungkin dikenal tetapi konsumen tidak berfikir untuk membelinya.



(2) Produk Industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut dalam menjalankan bisnis.



#### d. Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), diferensiasi produk terbagi ke dalam tujuh bagian, yaitu:

**(1) Bentuk (*form*)**

Berbagai jenis produk mempunyai beberapa jenis bentuk, ukuran, jenis dan warnanya.

**(2) Fitur (*features*)**

Biasanya digunakan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Fitur juga dipakai untuk melengkapi fungsi dasar produk tersebut.

**(3) Kualitas Peforma (*Peformance quality*)**

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.

**(4) Kualitas Kesesuaian (*Conformance quality*)**

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

**(5) Daya Tahan (*Durability*)**

Ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau pada saat digunakan secara berlebihan.

**(6) Keandalan (*Reliability*)**

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Konsumen biasanya akan membayar dengan harga lebih mahal untuk produk yang bisa diandalkan.

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.



(7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

- (8) Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

(8) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

(9) Kustomisasi (*Customization*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

### b. Pengukuran Kualitas Produk

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran kualitas produk. Masharyono dan Hasanah Cita Urwah (2016) menyebutkan kualitas produk dapat diukur melalui :

- (1) Kelezatan rasa dari hidangan yang disajikan
- (2) Kebersihan dari hidangan yang disediakan



- (3) Warna-warna dari perpaduan makanan
- (4) Kesesuaian suhu makanan yang disajikan (dingin/panas)
- (5) Kesegaran bahan dari aroma makanan yang disajikan

### 3. Layanan

#### a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), menyatakan layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), menyatakan bahwa layanan sebagai sebuah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

#### b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424-426), terdapat empat karakteristik layanan yang berbeda yaitu :

##### (1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dipegang, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Biasanya pembeli akan mencari bukti kualitas layanan tersebut melalui simbol, pengalaman orang lain, tempat.

##### (2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Yang dimaksud dengan salah satu karakteristik pemasaran jasa ini adalah sebuah pelayanan jasa tidak dapat terpisah dari penyedia jasa pelayanan tersebut. Hubungan antara konsumen yang menikmati jasa dan penyedia jasa terjadi ketika jasa diproduksi dan dinikmati secara bersamaan. Artinya bila konsumen membeli jasa maka mereka otomatis akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa.

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



(3) Keragaman (*variability*)

Layanan sangat beragam karena tergantung kepada siapa, untuk apa, dimana kapan dan bagaimana layanan tersebut akan diberikan.

(4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Tidak seperti produk barang yang bisa disimpan dan digunakan berulang kali, jasa tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama. Jika tidak segera dipakai, jasa akan lewat begitu saja. Penyedia jasa akan memberikan jenis jasa sesuai permintaan pasar yang kadang bisa berubah-ubah.

#### 4. Kualitas Layanan

##### a. Pengertian Kualitas Layanan

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

##### b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi 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.



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

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

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

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.

## c Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur dengan beberapa indikator yang diambil dari Dwi

Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yaitu :

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

## 5. Kepuasan Pelanggan

### a Pengertian kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:38), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pembeli,



maka pembeli akan merasa puas. Namun apabila kinerja yang diberikan buruk atau kurang dari harapan yang dimiliki pembeli, maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak merasa puas.

### b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:356), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

Daya persuasif *word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

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.





(5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan telah terbentuk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dwi dan Febrina (2010), pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa indikator, yaitu :

- (1) Pelanggan merasa senang makan di restoran tertentu, berdasarkan pengalaman mereka.
- (2) Restoran sudah memenuhi harapan pelanggan.
- (3) Pelanggan percaya bahwa makan di restoran tersebut merupakan pengalaman yang memuaskan
- (4) Secara keseluruhan pelanggan percaya bahwa restoran tersebut menyenangkan hati pelanggan ketika mereka berkunjung dan makan di restoran tersebut

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.



**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu I**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle Malang
Nama Peneliti	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Konsumen De’Pans Pancake and Waffle Malang
Jumlah Sampel	112
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut 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.



**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu II**

Judul Penelitian	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada restoran Mcdonald Manado
Nama Peneliti	Resty Avita Haryanto
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Konsumen Mcdonald Manado
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

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

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



**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu III**

Judul Penelitian	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
Nama Peneliti	Sarini Kodu
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Konsumen Mobil Toyota Avanza tahun 2012
Jumlah Sampel	240
Variabel Penelitian	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza.

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu IV**

Judul Penelitian	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>
Nama Peneliti	Ismail Razak, Nazief Nirwanto, dan Boge Triatmanto
Tahun Penelitian	2016
Objek Penelitian	Pepsodent
Jumlah Sampel	110
Variabel Penelitian	<i>Product Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Value</i>

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



Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk mendorong peningkatan nilai pelanggan, dengan kata lain ada korelasi yang tinggi di antara kualitas produk dan harga dengan nilai pelanggan, jika peningkatan kualitas produk dan harga bersaing, itu akan menciptakan peningkatan nilai pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan telah terbukti berdampak tinggi; semakin baik nilai pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas dan harga produk dapat meningkatkan nilai pelanggan di mana pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Fakta menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk menjadi pilihan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan penilaian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen.

Menurut Dewi Kurniawati (2014), hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain.



## 2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga sangat penting bagi pengusaha restoran.

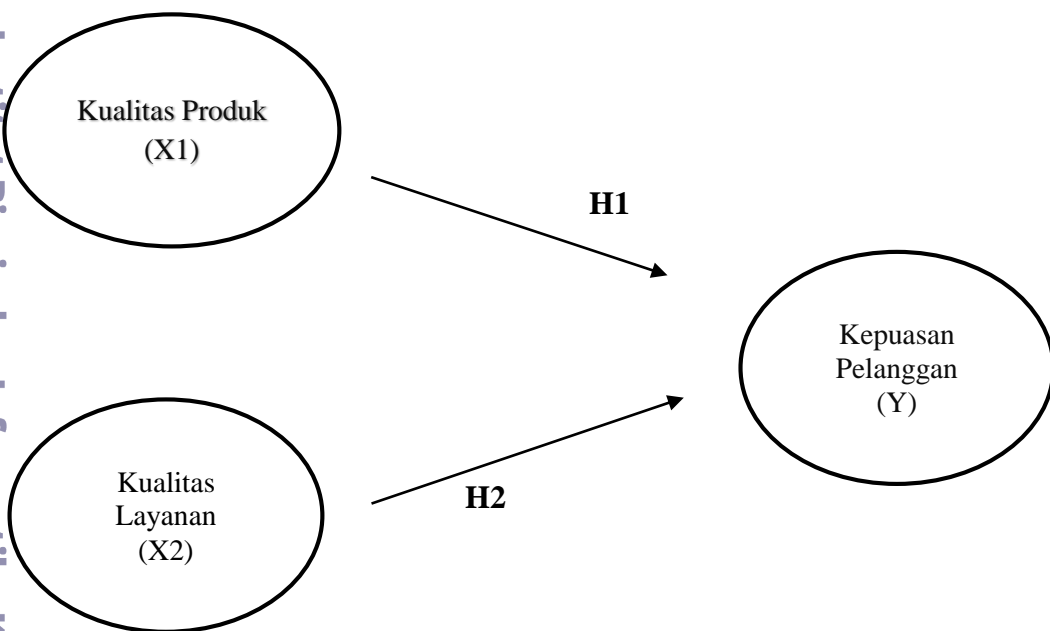
**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan.

Menurut Panjaitan dan Yuliati (2016) Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian yang berlangsung saat ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



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



## D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H<sub>2</sub> : Kualitas layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (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.