KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) mendefinisikan produk sebagai "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*"

Kotler dan Keller (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.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(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. Dimensi 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 dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir atau konsumsi pribadi, seperti :
    a) Produk kebutuhan sehari-hari *(convenience product)* adalah produk yang biasanya sering dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuha.
    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 kosumen 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.

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

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

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (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. Dimensi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran atau struktur fisik produk. Mempertimbangkan berbagai bentuk yang mungkin diambil oleh produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada dasarnya adalah komoditas dapat dibedakan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, coating, atau waktu tindakan.

2) Fitur *(Features*)

Perusahaan dapat menciptakan produk model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

3) Penyesuaian Massal (*Mass Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4) Mutu Kinerja (*Perfomance Quality*)

Kebanyakan produk didirikan di salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggim atau unggul. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin, perusahaan hanya harus merancang kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhdap dimensi ini tidak terpenuhi.

5) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli berharap produk memiliki kesesuaian kualitas yang tinggi, yang merupakan sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Bila *conformace* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformace* adalah konsistensi.

6) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran masa operasi produk diharapkan tahan lama dibawh atribut bernilai seperti kendaraan, peralatan dapur, dan bahan tahan lama lainnya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

7) Keandalan *(Reability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. *Reability* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

8) Perbaikan (*Repairability*)

Mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika malfungsi atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memperngaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keuanggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

c. Pengukuran Kualitas Produk

Berikut adalah dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk.

1. Daya tahan produk
2. Kesesuaian produk
3. Kemudahan dalam penggunaan
4. Kelengkapan produk
5. Kecanggihan produk

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

1. Layanan

c. 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 apapun.

d. Karakteristik Layanan

Menurut Kottler dan Keller (2016:422-426), terdapat tiga karakteristik layanan yang berbeda yaitu :

1. Tidak berwujud *(Intangibility)*

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

2. Tidak dapat dipisahkan *(Inseparability)*

   Layanan tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa dan penerima jasa.

3. Keragaman *(Variability)*

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

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. **Kualitas Layanan**

a. Pengertian Kualitas Layanan

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

1. Keandalan *(realibity)*

   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 *(Emphaty)*

   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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

6. **Kepuasan Pelanggan**

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), 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.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

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

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

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

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

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

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

   Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *word of mouth*

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

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.

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Kusumasitta (2014:9), cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

(1). Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

(a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

(2). Minat Berkunjung Kembali

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

(a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

(b)Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

(c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(3). Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

(a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

(b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

(c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. Penelitan Terdahulu

Tabel 2.1

Nama Peneliti	Prita Saraswati,Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur
Tahun Penelitian	2014
Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel intervening : Kepuasan Pelanggan Variabel endogen : Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	112
Metode Analisis	Analisis Jalur (*path*)
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh signifkan terhadap loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

	4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2

Nama Peneliti	Resty Avita Haryanto
Judul Penelitian	Strategi Promosi,Kualitas Produk,Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado
Tahun Penelitian	2013
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Strategi Promosi,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	1. Strategi promosi,kualitas produk,dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Manado.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

	2. Strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji mcDonald's Manado. 3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji mcDonald's Manado. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji mcDonald's Manado.

Tabel 2.3

Nama Peneliti	Handayani Natalia Siregar, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung
Tahun Penelitian	2016
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Jumlah Sampel	100

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung.

Tabel 2.4

Nama Peneliti	Albertus Ferry Rostya Adi, Yoestini
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Special Sambal Cabang Lampersari Semarang
Tahun Penelitian	2012
Variabel yang Diteliti	Variabel bebas : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
Jumlah Sampel	100
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hasil Penelitian	1. Variable kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variable kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variable harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.5

Nama Peneliti	Shandy Widjoyo Putro,Prof. Dr.Hatane Semuel, MS dan Ritzky Karina M.R Brahmana , S.E., M.A.
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya
Tahun Penelitian	2014
Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Variabel intervening : Kepuasan Konsumen Variabel endogen : Loyalitas Konsumen
Jumlah Sampel	160

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Metode Analisis	*Structura Equation Modelling* (SEM)
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 2. Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 3. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

C. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, jika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas, ciri khas, dan standar mutu yang tinggi maka kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Bagi konsumen kualitas produk penting bagi mereka untuk memicu kepuasan kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati produk. OneZo selalu memberikan kualitas produk yan semakin baik sehingga diharapkan konsumen akan semakin puas. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu OneZo memberikan kualitas fisik yang baik dan

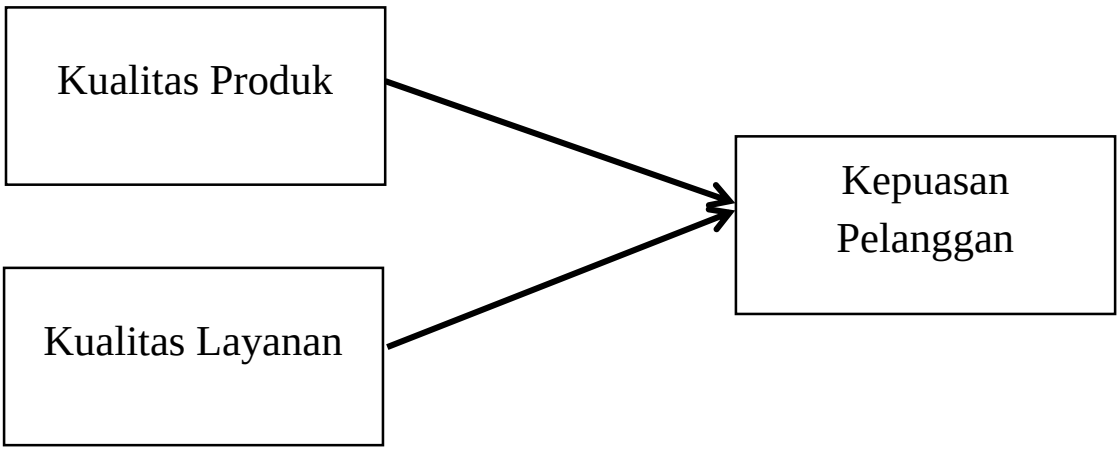
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

memiliki kualitas Pelayanan yaitu ketepatan karyawan OneZo dalam memberikan informasi dengan benar. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan konsumen, kualiatas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen bergantung kepada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja yang dirasakan dari produk terhadap 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.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitan

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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