



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bagian bab ini akan menguraikan secara terperinci berkaitan dengan pembahasan teori – teori yang dipakai atas dasar dalam penelitian. Adapun teori – teori yang dipakai ialah teori tentang kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Tiap sub bab diuraikan secara terperinci meliputi landasan teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Keseluruhan teori dilandaskan pada penelitian menurut para ahli dan penelitian sebelumnya.

Landasan teoritis pada kualitas produk mencakup pengertian, dimensi, faktor – faktor pengaruh, dan klasifikasi produk. Di sisi kualitas layanan mencakup pengertian, dimensi, faktor – faktor pengaruh, dan prinsip – prinsip. Sementara, kepuasan pelanggan mencakup pengertian, dimensi, pengukuran, dan manfaat. Penelitian terdahulu berisi uraian berbentuk tabel yang merupakan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran berisi kesimpulan terhadap pernyataan apabila variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis menggambarkan kerangka pemikiran yang membentuk pola hipotesis yakni H_1 dan H_2 .

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dalam buku *Principles of Marketing* edisi 17, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara terikat melalui

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.

produk atau layanan yang diberikan sehingga kedua hal tersebut menjadi ciri khas yang berpengaruh dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) dalam buku *Marketing Management* edisi 15e, mengemukakan kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh keseluruhan karakteristik dan fitur dalam sebuah jasa atau produk yang mana dimaksudkan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam dua definisi menurut ahli tersebut, maka kesimpulan yang didapatkan ialah kualitas produk mencerminkan mampu tidaknya nilai, manfaat, dan kepuasan yang disediakan oleh sebuah produk sehingga konsumen sebagai pengguna akhir menjadi merasa puas dan ingin menggunakan produk tersebut kembali.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016:134), menjelaskan adanya 8 kualitas produk dengan dimensi – dimensi antara lain :

1) Kinerja (*Performance*)

Ciri khas utama yang menggambarkan kinerja produk melalui *core product* (produk inti) yang dibeli oleh konsumen.

2) Fitur atau ciri – ciri tambahan (*Features*)

Suatu pelengkap yang menambahkan nilai atas produk sehingga menjadi ciri khas tambahan atau karakteristik.

3) *Reliability* (reliabilitas)

Kemungkinan kecil terjadi kerusakan pada produk atau kegagalan untuk digunakan.



- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
Spesifikasi produk mampu mencerminkan seberapa jauh produk tersebut telah sesuai dengan penetapan standar yang diresmikan.
- 5) *Daya tahan (Durability)*
Periode waktu atau masa umur produk dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*
Kemampuan suatu produk dalam kecepatan, kenyamanan, persaingan, kemudahan reparasi, dan penyelesaian keluhan pelanggan yang memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika)
Suatu karakteristik yang dapat menggambarkan ciri khas atau daya tarik dalam minat konsumen untuk membeli produk.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)
Kualitas produk mencerminkan suatu bentuk reputasi atau citra yang harus dipertanggungjawabkan oleh perusahaan sebagai pengelola.

Berdasarkan 8 dimensi kualitas produk diatas, maka dapat diambil 7 dimensi yang relevan dalam penelitian ini yakni terdiri dari kinerja (performance), *features* (fitur), *reliability* (kehandalan), *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Esthetics* (Estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

c. Faktor – faktor yang menjadi pengaruh kualitas produk

Menurut Wijaya (2018:13) dalam buku Manajemen Kualitas Jasa, mengidentifikasi kualitas produk menjadi 4 faktor yang berpengaruh terdiri dari :

© 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.



1) Desain yang bagus

Suatu produk dinilai berkualitas apabila ditinjau dari model desain yang digunakan dimana sebuah desain produk harus orisinil (asli) dan mampu memberikan citra merek yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

2) Keunggulan dalam persaingan

Faktor kedua yaitu sebuah produk yang berkualitas harus mampu bersaing dengan produk lain, baik sejenis maupun tidak. Karakteristik keunggulan dalam persaingan dapat dilihat dari bentuk, desain, fungsi, dan lain – lain.

3) Daya tarik fisik

Suatu produk berkualitas memiliki daya tarik secara fisik menggunakan panca indera yaitu dapat dilihat, disentuh, diraba, dicium, maupun dirasakan sehingga mampu dipersepsikan oleh konsumen dengan baik.

4) Keaslian

Kualitas produk dapat dilihat dari tingkat keaslian (originalitas), produk turunan atau tiruan memiliki kualitas yang berbeda dan tidak sebaik produk asli. Konsumen juga memerlukan sumber daya tambahan untuk memperoleh produk tersebut karena produk tersebut dapat bersifat “langka”.

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



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.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Ritonga et al, (2018:74) dalam buku Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi mengelompokkan klasifikasi produk berdasarkan 3 jenis yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan wujud terdapat 2 jenis yaitu :
 - a) Barang (*Consumer Goods*) adalah sebuah produk yang berwujud sehingga dapat dilihat, disentuh, diraba, dicium, dan dipegang serta apabila digunakan nilai barang ini akan berkurang atau habis.
 - b) Jasa (*service*) adalah suatu kegiatan yang dapat diperjual dalam bentuk layanan dalam maksud untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai konsumen akhir dengan mempertimbangkan kualitas produk dalam segi perkembangan, kapasitas, dan perbaikan produk jasa.
- 2) Berdasarkan Daya Tahan terdiri dari 2 jenis yakni :
 - a) *Non durable goods* (barang yang tak tahan lama) yakni suatu jenis barang yang memiliki masa pemakaian beberapa kali atau bahkan hanya sekali pakai dan biasanya berwujud seperti sabun, shampoo, minuman, dan lain – lain.
 - b) *Durable goods* (barang tahan lama) yakni suatu jenis barang yang memiliki masa penggunaan relatif lama (awet) dalam jangka pemakaian hingga satu atau lebih tahun serta berwujud. Misalkan, lemari, mobil, kursi, dan benda padat lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi terdiri atas 2 yaitu :
- a) Barang konsumen merupakan suatu jenis barang yang dibeli atau dikonsumsi serta digunakan untuk tujuan keperluan dan kepentingan sendiri, bukan untuk diperjualkani dalam bisnis.
 - b) Barang industri merupakan suatu jenis barang yang diolah dan diproduksi oleh sebuah perusahaan sebagai produsen atau pengelola dengan tujuan untuk dijual dan dibeli oleh konsumen tanpa mengubah bentuk fisik produk atau barang tersebut.

2.1.2 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) dalam buku *Marketing Management* edisi 15e, pengertian kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik secara menyeluruh dalam suatu produk atau layanan dimana fitur dan karakteristik tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata dan tersirat.

Menurut Tjiptono (2016:59) dalam Syah dan Pratama, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dimaknai sebagai tingkat keunggulan suatu layanan yang diinginkan dimana pengendaliannya bertujuan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Berdasarkan kedua definisi kualitas pelayanan diatas, kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti ialah kualitas pelayanan dimaknai sebagai strategi atau cara yang diterapkan oleh perusahaan dalam memberikan mutu dan kepuasan terhadap pelanggan sebagai *customer* melalui fitur atau karakter



produk dan layanan sehingga tercipta suatu keunggulan dari produk yang dapat membuat pelanggan menjadi merasa puas.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:161) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, membagi kualitas layanan menjadi 5 dimensi terdiri dari :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Dimensi ini berkaitan dengan penampilan yang menjadi daya pikat seperti fasilitas secara fisik, misalkan gedung, alat – alat, berbagai perlengkapan, tingkat kerapihan serta kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan sarana atau fasilitas, dan penampilan pekerja.

2) Empati (*Empathy*)

Berkaitan dengan suatu cara perusahaan untuk dapat memahami dan menanggapi masalah para pelanggan serta memberikan tanggapan atau bertindak memberikan perhatian kepada pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Pengukuran terhadap tingkat kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan terhadap konsumen meliputi informasi yang akurat dan jelas, menangani masalah dan keluhan pelanggan, kemudahan pemesanan, dan pelayanan sesuai perjanjian.

4) Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan kapanpun dan dimanapun secara cepat, kerja sama tim yang baik, mampu menangani keluhan pelanggan,



penyampaian informasi yang jelas, memberikan pelayanan tambahan, dan bersedia membantu pelanggan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Berarti perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan jaminan pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan terhadap para pelanggan termasuk menciptakan rasa aman, menguasai pengetahuan, dan keterampilan yang diharapkan serta terus bersikap sopan sehingga menciptakan rasa saling kepercayaan dan keyakinan satu sama lain.

Menurut Zeithaml et al. (2017:87-91) dalam buku *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dibagi menjadi 5 dimensi antara lain :

1) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan dalam menyediakan pelayanan yang sesuai secara tepat, akurat, terjamin, dan handal dari suatu organisasi atau perusahaan. Hal ini meliputi kehandalan dalam pengiriman tepat waktu, penyediaan layanan yang memadai, solusi masalah pelanggan, dan harga.

2) *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Bersikap siap sedia terutama dalam memberikan pelayanan dan membantu pelanggan secara cepat. Hal ini meliputi ketepatan dan perhatian dalam menangani keluhan, permintaan, pertanyaan, dan masalah pelanggan.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance yang dimaksud ialah sikap sopan dan pengetahuan pada karyawan ditambah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepercayaan terhadap pelanggan. Jaminan akan kepercayaan terhadap



pelanggan merupakan aspek penting dalam pelayanan dan memiliki resiko yang tinggi pula. Misalkan, jaminan perbankan, asuransi, broker, medis (kesehatan), dan jasa hukum.

4) *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan suatu bentuk atas sikap peduli dan perhatian yang dibagikan kepada pelanggan dari perusahaan secara individual. Inti dimensi empati ialah memahami kebutuhan pelanggan secara personalia.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles mencakup penampilan secara fisik yaitu fasilitas, alat komunikasi, peralatan, dan pekerja itu sendiri. Melalui bukti fisik, pelanggan diberikan gambaran akan layanan yang disediakan untuk digunakan dalam mengevaluasi kualitas, hal ini juga sangat penting bagi pelanggan baru yang ingin membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. Faktor – Faktor yang Menjadi Pengaruh Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2016:157) dalam buku *Service, Quality and Satisfaction*, membagi 2 faktor utama yang menjadi pengaruh terhadap kualitas layanan yakni :

- 1) *Perceived service* : Dalam *perceived service*, kualitas layanan dinyatakan bernilai buruk jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sangat jauh dan kurang dari ekspektasi. Hal ini terjadi karena kualitas sangat berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang diterima oleh pelanggan.
- 2) *Expected service* : Dalam *expected service*, kualitas layanan dinyatakan bernilai baik jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sangat sesuai

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sehingga mereka cenderung merasa senang dan puas.

d. Prinsip – Prinsip Kualitas Layanan

Dalam lingkungan bisnis, sebuah perusahaan atau organisasi perlu mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan agar manajemen perusahaan dan lingkungan menjadi kondusif untuk menyempurnakan kualitas perusahaan tersebut.

Menurut Scheuing dan Christopher dalam Tjiptono dan Chandra (2016:140-141), kualitas jasa memiliki 6 prinsip, sebagai berikut :

1) Kepemimpinan

Faktor utama dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi kualitas perusahaan yaitu berasal dari komitmen dan inisiatif manajemen puncak (*top management*). Manajemen puncak memiliki peran untuk memimpin dan mengarahkan organisasi agar kualitas kinerja juga meningkat.

2) Pendidikan

Seluruh pihak – pihak yang terlibat dalam organisasi perusahaan baik itu manajer puncak maupun pekerja operasional harus telah menjalani pendidikan terkait kualitas. Hal – hal penting yang diperlukan dalam pendidikan mencakup kualitas yang memiliki konsep antara lain sebagai strategi kualitas, strategi bisnis, alat dan metode penerapan, serta peran tingkat eksekutif dalam penerapan strategi kualitas tersebut.



3) Perencanaan strategik

Proses ini mengharuskan cakupan berupa tujuan kualitas dan pengukuran yang dimaksudkan untuk perusahaan dalam mencapai visi dan misi yang terintegrasi (terarah).

4) *Review*

Satu – satunya proses dalam manajemen yang paling efektif untuk mengubah perilaku organisasional, sehingga perusahaan mampu membentuk proses mekanisme dalam hal perhatian yang terus menerus hingga menjadi titik upaya tercapainya sasaran – sasaran kualitas.

5) Komunikasi

Adanya proses komunikasi yang baik dan benar sangat mempengaruhi strategi kualitas jasa pada sebuah perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat dimulai dari komunikasi antar pelanggan, pekerja atau karyawan, hingga *stakeholder* lain seperti masyarakat sekitar, pemegang saham, pemasok, pemerintah, dan sebagainya.

6) Total Balas Jasa / Penghargaan terhadap Manusia (*Total Human Reward*)

Penghargaan “*reward*” dan pengakuan “*recognition*” yakni dua istilah bermakna fundamental pada proses penerapan strategi kualitas, dimana seluruh pekerja yang berprestasi perlu diberikan balas jasa atau *reward* sebagai bentuk penghargaan atas kinerja mereka. Selain itu, prestasi mereka dalam pekerjaan yang mendukung keberhasilan dan kemajuan perusahaan juga perlu diakui sehingga mereka dapat terus merasa termotivasi, semangat bekerja, merasa bangga, dan diapresiasi.

© 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.

e. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:158) dalam *Marketing Management* 15th Edition, membagi manfaat kualitas layanan menjadi 6 macam yakni :

- 1) Melakukan identifikasi atas keperluan dan persyaratan pelanggan secara tepat.
- 2) Menyampaikan atau mengungkapkan harapan pelanggan secara benar terhadap perancang produk.
- 3) Menyakinkan pelanggan jika pesanan tersampaikan secara baik dan tepat waktu.
- 4) Senantiasa menjaga dan menjalin hubungan secara baik dengan pelanggan setelah penjualan supaya mereka merasa puas (loyal).
- 5) Melakukan pemeriksaan ulang terhadap pelanggan untuk memastikan mereka mendapatkan bantuan teknis, pelatihan, dan intruksi (arahan) atas penggunaan produk yang tepat.
- 6) Melakukan dan mengumpulkan *feedback* pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam upaya peningkatan produk dan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2020:15) dalam buku *Principles of Marketing*, menyatakan makna kepuasan pelanggan yakni sejauh mana perasaan kecewa maupun senang yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap kinerja produk yang digunakan atau dirasakan sesuai dengan harapan mereka sebagai pembeli.



Menurut Fatihudin dan Firmansyah dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa (2019:157), definisi kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan karena hal ini menentukan seberapa besar tingkat perasaan kecewa atau senang yang ditimbulkan oleh pelanggan terhadap produk yang diperoleh. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi titik utama keunggulan perusahaan dalam memuaskan ataupun menyenangkan hati pelanggan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku *Service, Quality, and Satisfaction* (2016:219), mengemukakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan 4 metode yakni :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan menetapkan target dalam mempermudah konsumen untuk memberikan pendapat, kritik, dan saran melalui media yang disediakan seperti kartu komentar, kotak saran, dan sebagainya. Namun, metode ini bernilai pasif sebab hanya beberapa pelanggan yang ingin memberitahukan keluhan mereka terhadap produk tersebut.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei banyak dilakukan dalam penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain melalui *interview* langsung secara pribadi, *websites*, telepon, e-mail dan telepon.



3) Pembelanjaan misterius (*Ghost Shopping*)

Cara ini digunakan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan produk kompetitor yang didasarkan pada pengalaman konsumen dalam pembelian produk. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) melalui observasi, melakukan pelayanan terhadap permintaan spesifik (khusus) pelanggan, mampu menjawab segala bentuk pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan atau masalah pelanggan.

4) *Lost Customer Analysis* (Pelanggan yang Hilang)

Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menemui kembali pelanggan mereka yang berhenti, hilang, dan kemudian beralih ke perusahaan lain terutama perusahaan pesaing. Hal ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh informasi bagi perusahaan dalam proses mengambil kebijakan yang bersangkutan dengan adanya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Bitner, Gremier, dan Zeithaml (2018:81-83), membagi 5 dimensi kepuasan konsumen antara lain :

1) *Product and Service Feature* (Fitur Produk dan Layanan)

Dimensi kepuasan konsumen yang utama yaitu kepuasan akan produk atau layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil penilaian konsumen, ditambah dengan adanya fitur yang mendukung secara keseluruhan.

© 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) *Customer Emotions* (Perasaan atau Emosi Pelanggan)

Dimensi ini berpengaruh pada perasaan atau emosi pelanggan terhadap penilaian akan kepuasan pelanggan sebagai pengguna produk atau layanan tersebut. Bentuk dari emosi pelanggan dapat berupa sebuah perasaan senang atau kecewa yang menjadi tingkat penentu kepuasan pelanggan. Emosi ini dapat bersifat stabil atau emosi yang sudah pernah ada sebelumnya, misalkan suasana hati.

3) Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan (*Atributions for Service Success or Failure*)

Atribut produk atau layanan sebagai salah satu unsur penyebab terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa layanan yang diberikan jauh lebih baik atau bahkan tidak sama sekali sesuai ekspektasi maka pelanggan cenderung akan mencari tahu alasan yang secara tidak langsung dapat menjadi faktor pengaruh penilaian kepuasan pelanggan.

4) *Perceptions of Equity of Fairness* (Persepsi tentang Keadilan)

Persepsi tentang keadilan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tercermin dalam beberapa pertanyaan berikut:

- a) Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan berkualitas dan terpercaya dengan harga yang sebanding?
- b) Apakah harga yang ditawarkan dan dibayar sebanding dengan pelayanan yang disediakan?
- c) Apakah saya merasa puas dengan produk atau layanan yang disajikan?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

5) Pelanggan lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja (*Other Customers, Family Members, and Co – Workers*)

Faktor lain dari dimensi kepuasan pelanggan yaitu adanya pengaruh dari pelanggan lain, anggota keluarga, dan rekan kerja sebagai pihak yang pernah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya pengalaman, perilaku, persepsi individu, dan pandangan lain.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:158) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, terdapat 8 kegunaan khusus kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Menimbulkan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan.
- 2) Sumber penghasilan di masa yang akan datang disebabkan karena adanya *up – selling, cross-selling, dan repeat order*.
- 3) Dampak penurunan biaya terhadap transaksi pelanggan di masa yang akan datang berpengaruh dalam biaya layanan pelanggan, pemasaran, biaya komunikasi, dan penjualan.
- 4) Mengurangi resiko yang berkaitan dengan proyeksi aliran kas masa depan.
- 5) Ketersediaan pelanggan dalam membayar harga yang relatif lebih tinggi sehingga tidak mudah beralih.
- 6) Menambah rekomendasi terhadap dampak positif.
- 7) Kecenderungan konsumen dalam hal *product-life extension, new-add -on services*, dan perluasan merek secara represif yang disediakan oleh perusahaan.

© 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.

- 8) Peningkatan terhadap kekuatan tawar menawar (daya tawar) perusahaan dalam saluran distribusi dan pemasok mitra bisnis.



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

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori – teori diatas, maka dapat dicantumkan beberapa hasil penelitian yang signifikan sesuai dengan judul penelitian seperti teruraikan dalam tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Khasan et al, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Gulai Tikungan Blok M	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gulai Tikungan Blok M. - Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian Gulai Tikungan Blok M. - Variabel kualitas layanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian Gulai Tikungan Blok M.
2.	(Mahira et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. - Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Indihome. - Variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Indihome.

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.



<p>3. (Ali Sugito et al., 2020)</p> <p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jungheirich pada <i>Customer</i> PT. Kobexindo Equipment di Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Produk Jungheirich pada <i>Customer</i> PT. Kobexindo Equipment di Surabaya. - Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Produk Jungheirich pada <i>Customer</i> PT. Kobexindo Equipment di Surabaya. - Variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Produk Jungheirich pada <i>Customer</i> PT. Kobexindo Equipment di Surabaya.
<p>4. (Baihaqi et al., 2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kober Mie Setan Soekarno – Hatta Malang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Soekarno – Hatta Malang. - Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kober Mie Setan Soekarno – Hatta Malang. - Variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Kober Mie Setan Soekarno – Hatta Malang.
<p>5. (Syah & Pratama, 2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Holland Bakery Pamulang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara stimulan terhadap kepuasan pelanggan Holland Bakery Pamulang. - Variabel Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Holland Bakery Pamulang.





<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Holland Bakery Pamulang.
<p>6. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>(Khairusy & Febriani, 2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Store Merdeka Bandung. - Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) KFC Store Merdeka Bandung. - Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) KFC Store Merdeka Bandung.
<p>7.</p>	<p>(Sinaga et al., 2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. - Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan. - Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Rich Perfumery ITC Kuningan Jakarta Selatan.
<p>8.</p>	<p>(Widiantara & Trianasari, 2021)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. - Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

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.

			<p>kepuasan pelanggan (Y) Toyota Avanza di Singaraja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Toyota Avanza di Singaraja.
<p>9. (Maulina, 2021)</p>	<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Berlian Beauty Clinic Samarinda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Berlian Beauty Clinic di Samarinda. - Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Berlian Beauty Clinic Samarinda. - Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Berlian Beauty Clinic Samarinda.
<p>10. (Octo Yurianto & Shinta Dewi, 2020)</p>		<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Prudential Life Assurance Semarang. - Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara stimulan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Prudential Life Assurance Life Semarang. - Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara stimulan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Prudential Life Assurance Semarang.

Sumber : Jurnal Artikel.





2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memakai 3 variabel yang masing – masing mencakup 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga dapat ditarik kesimpulan dalam kerangka pemikiran yakni variabel kualitas produk (X_1), variabel kualitas layanan (X_2), dan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Kotler et al. (2020:238) dalam *Principles of Marketing 8th European Edition*, definisi kualitas produk sebagai salah satu alat yang menjadi posisi utama atau istilah lain disebut “*positioning*” dalam pemasaran dimana kualitas akan mempengaruhi kinerja produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), definisi pelayanan yakni sebuah kegiatan dalam bidang jasa yang memberi kepuasan atau kegunaan yang mampu disediakan dan diberikan untuk dikomersilkan, tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan bersifat tidak berwujud.

Menurut Kotler et al (2020:15) dalam buku *Principles of Marketing*, menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah bentuk perasaan kecewa maupun senang yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap kinerja produk yang digunakan dan dirasakan sesuai dengan harapan mereka sebagai pembeli.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil penelitian yang dikemukakan oleh Fuad et al (2021), Mahira et al (2021), Sugito et al (2020), Baihaqi et al (2020), Syah dan Pratama (2020), Khairusy dan Febriani (2020), Sinaga et al (2020), Widiantera dan Trianasari (2021), Maulina (2021), Yurianto dan Dewi (2021), mengemukakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

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.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk menarik minat mereka dalam terus melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk tertentu sehingga menciptakan rasa kepuasan pelanggan.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

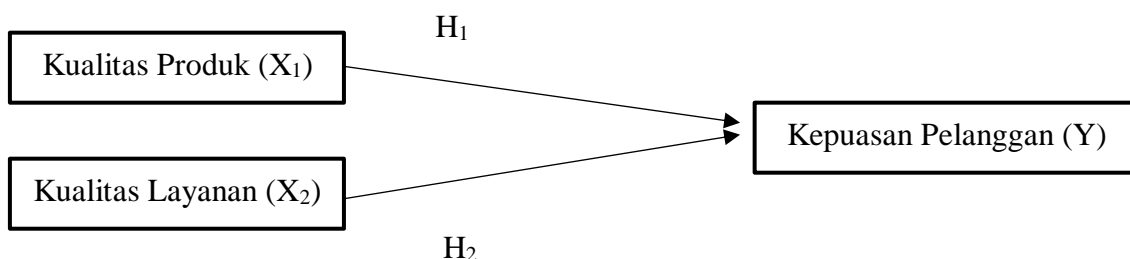
Menurut hasil penelitian yang dikemukakan oleh Fuad et al (2021), Mahira et al (2021), Sugito et al (2020), Baihaqi et al (2020), Syah dan Pratama (2020), Khairusy dan Febriani (2020), Sinaga et al (2020), Widiantara dan Trianasari (2021), Maulina (2021), Yurianto dan Dewi (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen sebagai pelanggan akan menciptakan nilai kepuasan pelanggan tersebut sehingga mereka tidak hanya puas dengan produk yang dihasilkan atau didapat tetapi juga ingin melakukan pembelian berulang karena kualitas layanan yang diberikan baik.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan



Sumber : Gambar diolah oleh peneliti berdasarkan kerangka pemikiran.



2.4 Hipotesis

Ⓒ Berkaitan dengan penjabaran pada gambar 2.1, maka hipotesis yang diperoleh menjadi dasar penelitian yakni :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Berdasarkan kerangka pemikiran)

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. (Berdasarkan kerangka pemikiran)

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.