



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272), *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.”* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti produk fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide, dll.

Berdasarkan definisi-definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 245), rencana pembuatan produk perlu mempertimbangkan layanan dan produk pada 3 tingkatan. Setiap gelar

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.

memberikan nilai pembeli ekstra. 3 tingkatan produk tersebut dapat dilihat di gambar 2.1 dibawah ini :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Gambar 2.1

Tingkatan Produk

What Is a Product?
Levels of Product and Services



Sumber: Kotler dan Keller (2018:245)

- (1) Nilai pelanggan inti (*Core customer value*), saat merancang produk pemasar perlu menentukan inti, manfaat, atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.
- (2) Produk nyata (*Actual Product*), perencana produk perlu mengembangkan fungsi, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan paket produk dan layanan yang akan disediakan. Memungkinkan konsumen untuk melihat manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.
- (3) Produk yang diperluas (*Augmented product*), pada tahap ini, perencana produk mempertimbangkan seberapa banyak pemasar akan membuat produk tambahan atau suku cadang jika produk utama rusak.

c. Dimensi Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:246), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok utama berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya.

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(1) Produk konsumen (*consumer product*) produk dan layanan konsumen yang dibeli oleh pengguna akhir atau konsumen individu seperti :

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Produk belanja (*shopping product*) adalah barang yang dibeli konsumen, tetapi kami membandingkannya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya.
- c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang konsumen melakukan upaya pembelian khusus untuk membelinya.
- d) Produk yang tidak diinginkan (*unsought product*) adalah produk yang tidak diketahui atau mungkin diketahui, tetapi konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

(2) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang diperoleh untuk diproses lebih lanjut sebagai bagian dari perusahaan yang mencari laba.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*" Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat.

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. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:393), ada sembilan hal yang menjadi ciri kualitas suatu produk yaitu:

(1) Bentuk (forms)

Ada banyak produk di luar sana, tetapi salah satu yang membedakannya adalah bentuk produknya. Ukuran, bentuk, atau struktur produk bersifat fisik.

(2) Karakteristik (features)

Sebuah fitur produk, yang dapat menjadi produk dengan karakteristik yang berbeda dari produk lain, kadang-kadang disebut sebagai apa yang diinginkan pelanggan dan merupakan peluang bagi perusahaan.

(3) Kinerja produk (performance quality)

Kinerja produk adalah tingkat kinerja yang dimiliki suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi kinerja produk dan semakin tinggi harganya. Oleh karena itu, perlu juga mempertimbangkan segmentasi mana produk tersebut akan dijual agar produk tersebut dapat dijual secara efektif dan efisien serta produk tersebut dapat laku di pasaran.

(4) Keandalan (realibility)

Ukuran produk yang telah gagal atau tidak gagal dalam jangka waktu yang ditentukan. Keandalan produk ketika produk digunakan untuk jangka waktu yang lama dan digunakan baik jangka pendek atau jangka panjang.



- (5) Daya Tahan (durability)

Ukuran produk, yang diharapkan dapat bertahan selama masa manfaatnya dalam kondisi alami atau stres, merupakan atribut yang berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang konsumsi tahan lama lainnya. Daya tahan dapat dikatakan sebagai umur dari suatu produk.
- (6) Gaya (style)

Gaya mewakili produk yang melibatkan dan dirasakan pembeli, menciptakan keunikan yang sulit untuk ditiru. Gaya ini merupakan ciri khas produk karena gaya di sini dimaksudkan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- (7) Kustomisasi (customization)

Kustomisasi produk memungkinkan perusahaan untuk selalu mengikuti tren pasar dan menjadi perusahaan modern, perusahaan yang positif dan tidak responsif. Ini menciptakan produk yang dapat disesuaikan dan memungkinkan produk untuk ditingkatkan.
- (8) Kesesuaian kualitas (conformance quality)

Pembeli mengharapkan tingkat kompatibilitas yang tinggi bahwa semua unit yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Jika kualitas produk sama untuk setiap produk, berarti telah tercapai indeks kesesuaian kualitas produk.
- (9) Perbaikan (repairability)

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.



Perbaikan mengukur apakah suatu produk dapat dengan mudah diperbaiki jika tidak berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal adalah yang memungkinkan pengguna untuk memperbaiki produk sendiri dengan biaya dan waktu yang minimal. Beberapa produk memiliki kemampuan diagnostik yang memungkinkan petugas servis memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

c. Atribut Kualitas Produk

Ada empat atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018:249), yaitu :

(1) Merek (*Branding*)

Nama, istilah, merek, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. Branding merupakan isu penting dalam strategi produk. Branding mahal dan memakan waktu dan dapat memproduksi atau menghancurkan produk. Nama merek yang baik dapat membawa kesuksesan yang sangat besar bagi merek tersebut.

(2) Pengemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan produk.

(3) Pelabelan dan Logo (*Labelling and Logos*)



Label dan logo berkisar dari tag sederhana yang dilampirkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari pengemasan.

(4) Sistem Pendukung Produk (*Product Support Services*)

Sistem pendukung produk adalah sistem yang mendukung seiring berjalannya produk, dan merupakan bagian penting dari keseluruhan pengalaman merek pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:156), *“The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”* Kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:8), *“activities or benefits offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”* Layanan adalah suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), *“a service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”* Layanan adalah tindakan atau kinerja

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.



yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu aktivitas yang berusaha untuk memenuhi atau memuaskan keinginan pelanggan secara baik.

b. Karakteristik layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 424) terdapat 4 karakteristik layanan, antara lain:

(1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Layanan mungkin tidak dilihat, dirasakan, mendengar, atau mencium layanan sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal layanan berkualitas tinggi. Mereka menyimpulkan kualitas dari tempat mereka dapat melihat, orang, harga, perangkat, dan komunikasi. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi konkret dan mengirimkan sinyal kualitas yang sesuai. Jasa tersebut dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Barang fisik, di sisi lain, diproduksi, disimpan, dijual, dan 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 pelayanan sangat tergantung pada siapa, kapan, dimana dan bagaimana.

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

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

c. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), terdapat lima kategori layanan, yaitu :

(1) Barang berwujud murni (*A pure tangible good*)

Tidak ada pelayanan. Seperti sabun, pasta gigi, garam.

(2) Barang berwujud dengan layanan yang menyertainya (*A tangible good with accompanying services*)

© 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.



Seperti mobil, komputer, dan ponsel, ada garansi atau kontrak layanan purna jual khusus. Secara umum, semakin canggih teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung yang berkualitas tinggi.

(3) Hibrida (*A hybrid*)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan suku cadang yang setara. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik untuk makanan maupun presentasi.

(4) Layanan inti dengan aksesoris dan layanan (*A major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri dari layanan utama dan layanan tambahan atau produk tambahan. Seperti perjalanan udara dengan barang pendukung seperti snack dan minuman. Dibutuhkan banyak modal untuk melakukan penawaran ini, tetapi intinya adalah layanan.

(5) Layanan murni (*A pure service*)

Penawaran ini hanya terdiri dari layanan seperti babysitter, psikoterapi, dan pijat

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Peter Herson (2016:156) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu:

(1) Bukti fisik (*Tangible*)

meliputi penampilan fisik perusahaan: karyawannya, peralatan, pajangan barang dagangan, dan materi komunikasi.

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.



4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:10), "*The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted.*" Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Pembeli tidak puas jika produk tidak

- (2) Keandalan (*Reliability*)
membahas kekhawatiran tentang penyampaian layanan yang konsisten dan andal. Di antara lima faktor, ini adalah perspektif yang paling penting bagi pelanggan.
- (3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
memeriksa apakah karyawan perusahaan memberikan bantuan secara tepat waktu dan membantu.
- (4) Jaminan (*Assurance*)
menguji kompetensi, kesopanan, profesionalisme, dan kepercayaan karyawan terhadap pengetahuan mereka tentang produk atau layanan.
- (5) Empati (*Empathy*)
Menitik beratkan pada keceriaan dan perhatian karyawan saat berinteraksi dengan 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.



berfungsi seperti yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

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.*” Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan dan pengalaman yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, jika layanan dan kinerja yang di terima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang dan kecewa individu terhadap barang atau jasa.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:155), ada beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen:

(1) *Loyal* (tetap setia)

Pelanggan yang merasa puas, akan setia dengan membeli produk secara terus-menerus di tempat yang sama.

(2) *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

Membeli produk setiap perusahaan memperkenalkan produk baru.



- (3) Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, hal ini dapat membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan mengulangi pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut.
- (4) *Recommend product* (merekendasikan produk)
Pelanggan yang puas akan merekomendasikan kepada calon pelanggan lain melalui omongan mulut ke mulut tentang hal-hal baik mengenai produknya.
- (5) *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga) Pelanggan rela membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya dengan merek perusahaan tersebut. Mereka memiliki pandangan mengenai harga, jika lebih tinggi maka kualitas juga lebih baik.
- (6) *Feedback* (memberikan masukan)
Pelanggan bersedia memberikan pendapat ke perusahaan agar perusahaan dapat memperbaiki barang atau jasa dengan lebih baik lagi.

c. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Ada lima hal yang dapat mempengaruhi kualitas produk menurut pendapat (Fang, Chiu, dan Wang, 2011) dalam Widyastuti (2019)

(1) Kualitas produk

Secara langsung atau tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas 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.



- (2) Kualitas layanan
Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas layanan.
- (3) Emosional
Keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya.
- (4) Harga
Sudah dapat dipastikan orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang murah atau bersaing, jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- (5) Biaya
Orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produk pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini telah digunakan sebagai referensi untuk menyediakan informasi bagi peneliti tentang topik penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1

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.

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Ana Fitriyatul Bilgies	2016	Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Sidoarjo	Hasil Penelitian : 1. Dengan meningkatnya kualitas produk, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan di Billagio skincare clinic. 2. Faktor Harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Billagio Skincare Clinic. 3. Kualitas layanan yang ditingkatkan, berdampak pada meningkatnya kepuasanpelanggan di Billagio skin care clinic.
2.	Niken Nanincova	2019	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Noach Cafe And Bistro	Hasil Penelitian : 1. Kualitas layanan yang di berikan <i>Noach Cafe and Bistro</i> dikategorikan sudah baik. Kelima dimensi dari kualitas layanan yang paling dominan adalah dimensi <i>tangible</i> . 2. Kepuasan pelanggan <i>Noach Cafe and Bistro</i> dapat dikatakan sudah puas. 3. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan <i>Noach Cafe and Bistro</i> .
No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
3.	Ichsan Dwi Armanto	2018	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome Triple Pay</i>	Hasil Penelitian : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 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.

No.	Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil
4.	Afnina, Yulia Hastuti	2018	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dijalankan secara efektif dan konsisten maka kepuasan pelanggan akan sangat meningkat. Hasil Penelitian : <ol style="list-style-type: none">1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa sudah cukup baik atau berkualitas. Selain itu, mayoritas responden berpendapat bahwa mereka telah merasakan cukup puas dalam menggunakan produk yang dibeli oleh pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa.2. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



5.	Sitti Marijm Thawil, Malik Ibrahim	2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada MNC Vision	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. 3. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala- kendala ataupun melakukan perbaikan secara kontinuitas agar dapat memberikan citra kepuasan atas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.
----	------------------------------------	------	---	---

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Kualitas Produk menurut Kotler & Armstrong (2018:225) adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat.

Kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016:422) adalah layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut penelitian Widyastuti (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tempe.

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 Afnina dan Hastuti (2018) berdasarkan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa” kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Thungasal dan Siagian (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari” Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan,” dinyatakan diterima. Efek dari kedua variabel ini adalah positif. H. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Menurut Ling dan Pratomo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember,” Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember dengan nilai t hitung sebesar 3,991 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,595; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

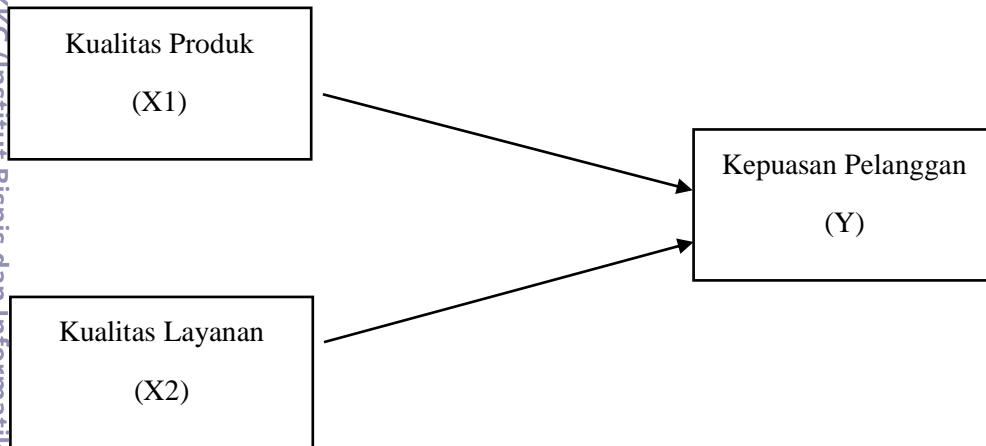
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian untuk penelitian ini

adalah seperti pada gambar 2.2 dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Dari model konseptual diatas dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.
- H2 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



© 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.