



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Putri (2017:1), pemasaran yaitu sebuah proses manajerial dan sosial yang mana seseorang dan kelompok mendapat apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menghasilkan atau saling bertukar layanan dan produk juga nilai antara seseorang dengan yang lain. Pemasaran bukan hanya memberikan layanan dan produk tetapi bagaimana layanan maupun barang bisa memberi rasa puas kepada konsumen secara berkelanjutan, maka produk dapat dibeli berulang kali oleh konsumen. Tujuan pemasaran menurut Putri (2017:1), yakni menarik konsumen baru dengan memproduksi sebuah produk yang selaras dengan harapan pelanggan, menentukan harga menarik, menjanjikan nilai superior, mempromosikan secara efektif, menyumbangkan produk dengan mudah dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan tetap berprinsip pada kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:27), menerangkan bahwa pemasaran yaitu proses sosial yang mana kelompok dan individu mendapat apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran, pertukaran serta penciptaan produk secara bebas dan jasa yang mempunyai nilai dengan orang lain. Tujuan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), yakni agar memahami dan mengetahui konsumen secara baik, maka jasa dan barang sesuai untuknya serta menjual dirinya sendiri. Untuk membuat produk atau layanan harus dibutuhkan pelanggan yang siap membeli. Berbeda dengan definisi formal yang diberikan yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27),



yakni pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta beberapa tahapan dalam membentuk, menghantarkan, mengkomunikasikan, serta memberi penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran yakni tahap yang mana perusahaan menentukan nilai untuk pelanggan serta menjalin hubungan konsumen yang kuat agar memperoleh nilai dari konsumen.

Berlandaskan definisi pemasaran menurut para ahli tersebut kesimpulannya bahwa pemasaran ialah aktivitas perusahaan dalam menghasilkan, mengkomunikasikan, dan memberikan penawaran yang bernilai kepada pelanggan secara kelompok ataupun individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bermacam-macam keinginan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b. Definisi Manajemen

Firmansyah (2018:4) menerangkan bahwa manajemen yaitu ilmu penyusunan, perencanaan, pengawasan, dan pengarahan dari sumber daya manusia agar meraih tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Sarinah dan Mardalena (2017:7) memaparkan bahwa manajemen ialah proses untuk meraih tujuan dengan cara bekerja sama dengan kelompok atau sumber daya organisasi lain. Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu menetapkan pasar sasaran dan memperoleh, membumuhkan, menjaga pelanggan dengan cara menghasilkan juga mengkomunikasikan konsumen yang unggul.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan oleh para ahli, manajemen pemasaran ialah ilmu yang bisa dipergunakan pada organisasi, perusahaan maupun bisa juga secara individu untuk kelanjutan organisasi dari penukaran yang bermanfaat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian serta pengendalian program yang mencantumkan konsep pemasaran.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian dari isi buku ini tanpa mencantumkan sumbernya.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Ha Cipta Dilindungi Undang-undang

Ha Cipta Dilindungi Undang-undang
© Hak Cipta Milik IBI KIKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Layanan

Kotler dan Keller (2016:422), menjelaskan bahwa layanan yaitu setiap perbuatan maupun jasa yang bisa ditawarkan antar pihak yang dasarnya tidak terwujud ataupun tidak dihasilkan dan tidak mempunyai kepemilikan. Dalam jurnal Boediono, Christian, dkk (2018), menurut Tjiptono dalam Sahangamu (2015), Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan kualitas layanan dapat diwujudkan. Lupiyoadi (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

b. Karakteristik Layanan

Kotler dan Keller (2016:424-426) menyebutkan ada 4 karakteristik layanan yang sangat mempengaruhi yakni:

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Produk tidak mempunyai fisik, jasa tidak bisa didengar, dilihat, atau dirasakan tetapi pembeli akan melihat bukti kualitas dengan melihat pengalaman orang lain. Maka dari itu perusahaan harus menunjukkan bukti untuk memperlihatkan yang tidak berwujud.

2. Tidak bisa dipisahkan (Inseparability)

Pelayanan jasa tidak bisa dipisahkan dari penyediaan layanan maksudnya adalah antara pelanggan yang mendapatkan jasa dan penyedia layanan terjadi ketika produksi dan jasa dinikmati



secara serentak berarti jika pelanggan membeli layanan maka akan erhubungan langsung dengan pemberi layanan.

3. Variability (Keragaman)

Kualitas pelayanan sesuai dengan siapa yang memberikannya, kepada siapa, kapan dan dimana, dan bagaimana layanan itu akan diberikan. Untuk meyakinkan pelanggan, penyedia jasa harus memiliki 3 langkah untuk kendali mutu:

- a. Melakukan investasi dalam pelatihan dan perekrutan karyawan yang baik. Orang yang lebih terlatih akan memiliki 6 karakteristik yang dapat memaksimalkan kualitas pelayanan: kesopanan, kredibilitas, kompetensi, keterampilan komunikasi, daya tanggap, dan keandalan
- b. Standarisasi proses kinerja layanan di suatu perusahaan seperti adanya SOP pelayanan, adanya jadwal kerja yang baik, dan cara mem-follow up pelanggan agar dapat mengidentifikasi titik yang tidak disukai pelanggan agar dapat mengembangkan layanan baru serta merencanakan strategi pemulihan jasa.
- c. Periksa kepuasan konsumen dengan menggunakan system keluhan dan saran, survey konsumen, untuk memberikan layanan yang paling terbaik.

4. Perishability (Tidak tahan lama)

Tidak seperti produk yang dapat dipakai berulang kali dan bisa segera dipakai, jika jasa tidak segera dipakai akan terlewat begitu saja. Maka dari itu jasa harus bisa mengikuti kemauan dari pelanggan.

c. Model Kualitas Layanan



Kotler dan Keller (2016:440-442) menerangkan bahwa model kualitas layanan ialah ketentuan utama dalam memberi kualitas pelayanan yang tinggi dengan melakukan identifikasi 5 pencegahan

suksesnya penyampaian:

1. Ketimpangan antara spesifikasi kualitas layanan dan persepsi manajemen

Perusahaan mungkin memahami harapan konsumen namun tidak mennetukan standarisasi kinerja.

2. Ketimpangan antara pelanggan dan persepsi manajemen

Perusahaan tidak selalu benar dan mengetahui apa yang diharapkan konsumen.

3. Ketimpangan antara pemberian layanan dan spesifikasi kualitas layanan

Pegawai mungkin tidak mampu atau kurang terlatih ataupun mungkin tidak sesuai standar yang saling berlawanan seperti melayani pelanggan dengan cepat dan meluangkan waktu untuk mendengarkan konsumen.

4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan yang diharapkan

Pelanggan mungkin salah memahami kualitas layanan.

5. Kesenjangan antara komunikasi eksternal dan penyampaian layanan

Ekspektasi pelanggan diberi pengaruh oleh persyaratan daei perwakilan perusahaan dan iklan.

d. Pengukuran Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2016:442) menerangkan ada 5 faktor penentu kualitas layanan menurut kepentingannya, yaitu:

1. Responsiveness (Daya Tanggap)



Kemauan untuk membantu pelanggan serta melayani secara cepat.

2. Reliability (Keandalan)

Kemampuan dalam melayani sesuai janji dengan akurat dan andal.

3. Emphaty (Empati)

Memberikan kepedulian, dan perhatian pribadi kepada konsumen.

4. Assurance (Jaminan)

Kesopanan pegawai serta keahlian mereka dalam memberikan keyakinan dan kepercayaan.

5. Tangibels (Bukti fisik)

Bukti fisik seperti fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016;256), yaitu apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, dipakai maupun di konsumsi yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Motherbaugh dan Hawkins (2016), mengatakan produk adalah sesuatu yang diperoleh atau didapatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

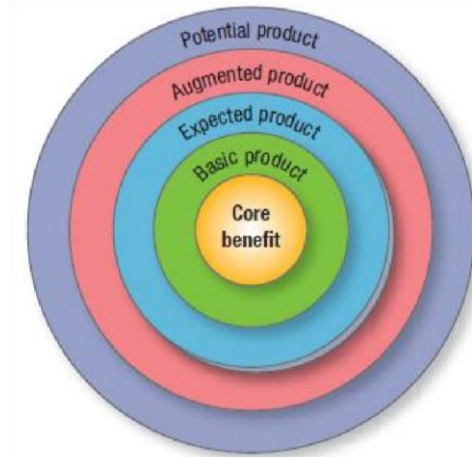
Menurut Kotler dan Armstrong perencana produk perlu mempertimbangkan produk dan layanan pada tiga tingkatan, yaitu yang pertama “produk seperti apa yang sebenarnya dibeli pembeli?”, yang kedua perencana produk harus mengembangkan produk, desain, tingkat kualitas, yang ketiga perencana produk harus membuat produk produk tambahan.

b. Tingkatan Produk



Dalam Kotler dan Keller (326:2012), produk mempunyai 5 tingkatan berdasarkan nilai pelanggan, yakni:

Gambar 2.1
Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller 2012

1. Core Benefit

Tingkat dimana layanan atau produk betul-betul ingin dibeli oleh pelanggan.

2. Basic product

Pelaku pasar harus mengganti manfaat inti menjadi produk.

3. Expected product

Pemasar menyajikan produk yang diinginkan oleh konsumen, seperti sebuah atribut dan kondisi yang umumnya diinginkan pembeli saat membelinya.

4. Augmented product/ Produk tambahan

Pemasar mempersiapkan produk tambahan yang melebihi harapan konsumen.

5. Potential product

© 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.



Meliputi setiap kemungkinan transformasi dan tambahan yang mungkin pada produk serta penawaran di masa mendatang.

c. Klasifikasi Produk

Kotler dan Keller (2012:327), pemasar mengelompokkan produk sesuai dengan wujud, daya tahan, serta penggunaannya. Produk dibagi menjadi 3 kelompok menurut daya tahannya dan wujud:

1. Durable goods/ Barang tahan lama

Barang berwujud yang umumnya tahan lama serta mempunyai banyak kegunaan seperti Mesin cuci atau lemari es.

2. Nondurable goods/ Barang tidak tahan lama

Umumnya, barang berwujud digunakan selama satu waktu maupun berbagai penggunaan. Misalnya, minuman berkaleng atau shampoo.

3. Jasa/ Service

Produk tidak bisa terpisah, tidak berwujud, mudah rusak dan berubah-ubah umumnya membutuhkan control kualitas, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya layanan potong rambut.

d. Pengertian Kualitas Produk

Dalam Kotler dan Armstrong (2016:261), kualitas produk yaitu menjadi salah satu alat utama pemasar, kualitas mempengaruhi kinerja produk ataupun jasa yang sangat terikat erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.



Menurut American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2016:262), Kualitas produk yaitu ciri barang maupun layanan yang sesuai dengan kepuasan yang dinyatakan atau tersirat dan berpusat kepada pelanggan.

Dalam jurnal Fauzia (2021), dalam penelitian Mufarokhah (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif bermakna pada kepuasan pelanggan. Maka kian baik mutu yang dimiliki maka akan kian kepuasan pelanggan pun kian tinggi.

e. Pengukuran Kepuasan Produk

Dalam jurnal Miswan dan Utami (2021), Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa ada tujuh indikator kepuasan produk yakni:

1. Feature/ Fitur

Produk disediakan dengan berbagai fitur yang menjadi pelengkap fungsi dasar dari produk yang kita jual.

2. Performance / Kinerja

Ciri dari produk inti seperti bentuk, ukuran, atau fisik suatu barang.

3. Durability / Daya Tahan

Waktu yang diperlukan produk tersebut bisa dipergunakan.

4. Reability / Reabilitas

Kemungkinan kecil akan terjadi kegagalan ataupun cacat produk.

5. Serviceability

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Hak cipta dilindungi Undang-Undang. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan sumber: 2. Dilarang mengutipnya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 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 IBLKKG. 2. Dilarang mengutipnya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



Seperti kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan repairasi juga menangani pelanggan dengan memuaskan

6. Conformance to Specifications / Kesesuaian dengan spesifikasi

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi, seberapa jauh produk memenuhi standar seperti produk-produk sebelumnya.

7. Esthetics/ Estetika

Daya tarik suatu produk terhadap konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang dari hasil membedakan suatu barang atau hasil yang sesuai dengan keinginan. Bila kinerja sesuai dengan keinginan pelanggan akan puas, sementara bila kurang dari keinginan pelanggan akan merasa kurang puas juga bila kinerja melampaui harapan konsumen akan senang ataupun sangat puas. Pelanggan sering kali membuat persepsi yang lebih baik tentang sebuah barang jika pelanggan merasakan manfaatnya.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal Nur Alfiyan dan Masreviastuti (2020) indikator kepuasan pelanggan menurut Donni Juni Priansa (2017), ada lima elemen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Performance (Kinerja)



Pengalaman pelanggan atas kemampuan nyata dari jasa dan barang saat dipakai tanpa memberikan dampak kepada harapan pelanggan, saat kinerja nyata layanan maupun barang berhasil pelanggan

akan merasa puas.

2. Expectation (Harapan)

Harapan pelanggan pada layanan dan barang sudah ada sebelum pelanggan membeli jasa dan produk. Ketika proses pembelian pelanggan berharap layanan dan barang yang sudah mereka beli berdasarkan harapan juga keinginannya. Jika harapan sudah selaras dengan harapan pelanggan, maka mereka akan puas.

3. Comparison (Perbandingan)

Perbandingan antara harapan kinerja jasa dan produk sebelum membeli dengan kesan kinerja nyata jasa ataupun produk apa sesuai. Pelanggan akan senang jika harapan sebelum membeli sesuai ataupun lebih dari harapannya.

4. Experience (Pengalaman)

Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh harapan konsumen terhadap pemakaian dari barang atau jasa yang digunakan.

5. Confirmation (Konfirmasi) dan dikonfirmasi (disconfirmation)

Terkonfirmasi ataupun konfirmasi terbentuk bila ekspektasi selaras dengan kinerja nyata barang dan harapan. Atau sebaliknya, tidak terkonfirmasi ataupun diskonfirmasi terbentuk saat harapan lebih rendah maupun lebih tinggi dari kinerja nyata barang. Konsumen akan merasa senang jika terjadi konfirmasi/dikonfirmasi.

Hak Cipta 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 IBKKG.

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



B. Penelitian Terdahulu

1.	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam (2019)	
	Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”
	Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Variabel Independen	Kualitas Layanan Kualitas Produk
	Variabel Intervening	-
	Kesimpulan	Ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas layanan tidak terbukti memberi pengaruh bermakna terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Fauzia Rukmana dan Deby Rita dan Moh Afan (2022)	
	Judul Penelitian	“Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Keuasan Konsumen (Survey Pegunjung Kopi dari Hati Marisa)”
	Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Variabel Independen	Kualitas Layanan Kualitas Produk
	Variabel Intervening	-

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.



	Kesimpulan	Ada pengaruh positif bermakna Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	Miswan Gumanti dan B. H. S Utami (2021)	
	Judul Penelitian	“Analisis Korelasi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Skincare”
	Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Variabel Independen	Kualitas Pelayanan
	Variabel Intervening	Kualitas Produk
	Kesimpulan	Hasil analisi membuktikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberi pengaruh positif.
4.	Nur Alfian dan Masreviastuti (2020)	
	Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pelindo Daya Sejahtera Semarang”
	Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Variabel Independen	Kualitas Layanan
	Variabel Intervening	Citra Perusahaan
	Kesimpulan	Hasil penelitian kualiyas layanan dan citra perusahaan secara bersamaan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



5.	Nur Laely dan Djunaedi dan Dea (2020)	
<p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Judul Penelitian	“Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Konsumen McDonald’s Kediri”
	Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Variabel Independen	Kualitas Layanan
	Variabel Intervening	Customer Relationship Marketing
	Kesimpulan	Hasil penelitian Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management secara bersamaan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Analia dan Kadarisman (2016)	
<p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”
	Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen
	Variabel Independen	Kualitas Produk
	Variabel Intervening	Loyalitas Konsumen
	Kesimpulan	Kualitas Produk memberi pengaruh positif bermakna pada variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat



		Kepuasan Konsumen secara positif bermakna mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen.
1.	7.	Nirmala Putri Sari dan Ismail Razak (2017)
		Judul Penelitian
		Variabel Dependen
		Variabel Independen
		Variabel Intervening
		Kesimpulan
	8.	Dadang Suhairi (2020)
		Judul Penelitian
		Variabel Dependen
		Variabel Independen
		Variabel Intervening
		Kesimpulan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



		layanan, kualitas produk memberi pengaruh bermakna pada kepuasan pelanggan di PT. Honda Autobest Bandung.
9.	Annes Ayunda dan Iwan Kurniawan (2017)	
	Judul Penelitian	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta”
	Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Variabel Independen	Kualitas Layanan Kualitas Produk
	Variabel Intervening	
	Kesimpulan	Hasilnya membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara individu ataupun bersamaan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Rahman Wisata Mandiri Jakarta

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada penjelasan untuk memahami korelasi antara variabel bebas dan variabel tergantung. Agar memahami kepuasan pelanggan terdapat faktor pemicunya yakni kualitas produk dan kualitas layanan dan peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabelnya antara lain:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:157) memaparkan bahwa Kualitas produk dan layanan, profitabilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan erat kaitannya. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi



menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Faktor yang menjadi penentu tingkat kesuksesan perusahaan yaitu kesanggupan perusahaan dalam memberi mutu layanan pada pelanggan yang bisa menghasilkan kepuasan. Sehingga, kian tingginya kualitas layanan maka akan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan sangat dibutuhkan bila mutu layanan dipenuhi, serta konsumen menganggap bahwa kualitas layanan baik dan berdasarkan keinginannya, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan sangat puas bila mutu layanan melampaui harapan konsumen. Jadi, jika kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam jurnal Nur Laely, dkk(2018), kepuasan pelanggan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen dengan layanan dari MCD diperkuan delivery order serta dengan waktu pembelian konsumen memilih weekday serta diakhir pekan. Secara logis kualitas layanan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam jurnal Analia dan Kadarisman (2016), kualitas produk yakni semua hal yang bisa mencukupi keperluan yang disediakan perusahaan untuk dipakai oleh konsumen. Kualitas produk bisa memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sesuai dengan mutu produk perusahaan, jika kian tingginya kualitas produk perusahaan, maka kepuasan konsumen yang akan diciptakan kian tinggi (Kotler dan Keller 2009). Jika produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan bisa mencapai keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan dapat menilai suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan setelah membeli suatu produk, jika pelanggan merasa puas akan memiliki potensi untuk membeli produk



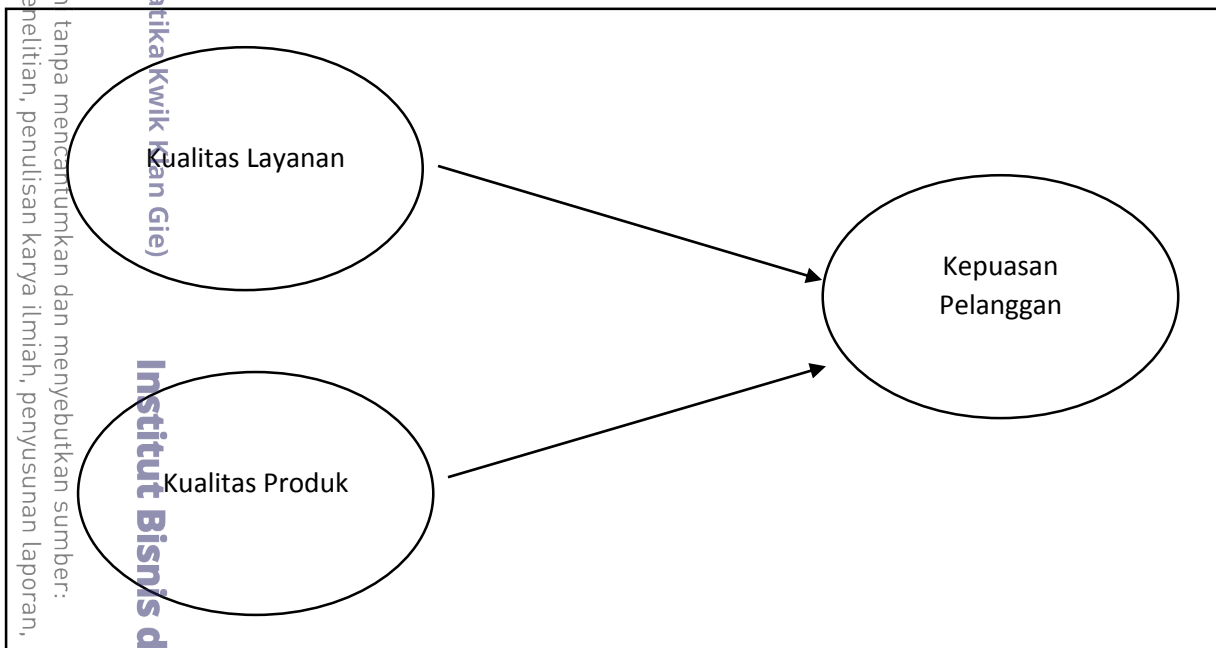
tersebut kembali. Dalam jurnal Malik Ibrahim dan Sitti Marijam (2019) membuktikan bahwa kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan kepuasan konsumen perusahaan harus mengembangkan kualitas produk.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan



1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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

itian