



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Firmanshah (2019:2), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Yang dapat diartikan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dapat dipakai, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengatasi tiga tingkatan produk, yang dimana setiap level tersebut menambahkan banyak nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:235-236), tiga tingkatan produk tersebut adalah:

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.



Gambar 2.1

Tingkatan Produk



(1) Nilai pelanggan inti (*Core customer value*)

Dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.

(2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Pada tingkat kedua, Perencana produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki. Sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.

(3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkat akhir, pemasar harus mengidentifikasi nilai inti pelanggan yang menjadi konsumen untuk mencari produk. Kemudian, harus merancang produk yang sebenarnya dan menemukan cara untuk meningkatkannya untuk menciptakan nilai pelanggan dan pengalaman merek yang lengkap dan memuaskan.

© 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.



c. Dimensi Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:236-237), produk dan layanan terbagi dalam dua kelompok besar berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:

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

- (a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan layanan yang biasanya sering dibeli pelanggan dan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimal untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya termasuk deterjen, majalah, dan makanan cepat saji.
- (b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, dengan membandingkan produk tersebut berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.
- (c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen dengan melakukan usaha pembelian khusus atau identifikasi merek yang ingin dibuat khusus oleh sekelompok pembeli yang signifikan.
- (d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang tidak dikenal atau tidak diketahui, tetapi konsumen biasanya tidak berfikir untuk membelinya.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



d. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong dalam Firmanshah (2019:15), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas dari suatu produk menjadi salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk dan memiliki kemampuan dalam memperagakan fungsinya seperti hal durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam jurnal Chen Hoe dan Mansori, mengembangkan sistem pemikiran tentang kualitas produk dengan menggambarkan elemen dasar kualitas produk dalam delapan dimensi. Berikut ini adalah ringkasan dari delapan dimensi kualitas produk:

(1) Fitur (*Features*)

Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk ke pelanggan. Ini adalah aspek sekunder dari 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(2) Kinerja (*Performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama produk.

(3) Kesesuaian (*Conformance*)

Ketepatan dimana produk atau layanan memenuhi yang ditentukan standar.

(4) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan mengukur lamanya masa operasi suatu produk.

(5) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan dari suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu ketika mulai digunakan.

(6) Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Kecepatan, kemudahan, dan biaya yang dapat digunakan kembali oleh produk layanan saat rusak.

(7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, dan sebagainya. Ini masalah pribadi penilaian dan refleksi preferensi individu.

(8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan adalah kualitas yang dikaitkan oleh pelanggan, mencatat bahwa persepsi tidak selalu kenyataan.

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

C a. Definisi Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), “*Are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Yang dapat diartikan bahwa layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:247-249), terdapat 4 (empat) karakteristik layanan yaitu sebagai berikut:

(1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas tersebut melalui tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang bisa mereka lihat.

(2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Layanan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya manusia ataupun mesin. Jika seorang karyawan layanan menyediakan jasa, maka pegawai itu menjadi bagian dari jasa itu dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan, mereka berperan aktif dalam penyampaiannya. Pelanggan membuat interaksi penyedia-pelanggan fitur khusus dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran jasa baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil layanan.

(3) Keragaman (*Variability*)

Karena layanan sangat beragam tetapi tergantung bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa layanan tersebut akan diberikan.

(4) Mudah rusak (*Perishability*)

Layanan ini memiliki karakteristik tak tahan lama dan tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud.

c. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), terdapat lima kategori layanan yang dimana dibagi kedalam bagian kecil atau utama penawaran. Lima kategori tersebut diantaranya:

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

Penawaran berupa barang fisik atau barang berwujud yang dapat dilihat secara nyata, tanpa disertai jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut seperti: sabun, pasta gigi, dan garam.

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

Penawaran fisik yang disertai jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya, seperti: mobil, komputer atau ponsel, dengan garansi atau kontrak layanan pelanggan khusus. Umumnya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.



(3) *A hybrid* (Produk campuran)

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan layanan yang memiliki porsi yang sama, seperti: orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

(4) *A major service with accompanying minor goods and services* (Jasa utama yang didukung dengan barang minor)

Penawaran ini terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Perjalanan udara dengan barang pendukung, seperti makanan ringan dan minuman. Penawaran ini membutuhkan modal yang besar untuk realisasinya, namun barang utamanya adalah layanan.

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

Penawaran murni terdiri dari jasa, seperti menjaga anak, psikoterapi, atau pijat.

d. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*”. Yang memiliki arti totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Arif Wirti, Bakkareng dan Rizka Hadya, menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan 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.



Dari definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2018:87), mengidentifikasi bahwa terdapat 5 (lima) faktor penentu kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

(1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

(2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

(4) Empati (*Empathy*)

Penyediaan dalam kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.

(5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, serta materi komunikasi

f. Atribut dalam Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), terdapat 5 atribut dalam dimensi kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

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. 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) Keandalan (*Reliability*)

- (a) Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- (b) Keandalan dalam menangani permasalahan pelanggan.
- (c) Melakukan layanan dengan benar sejak pertama kali.
- (d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- (e) Menjaga catatan yang bebas dari kesalahan.

(2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- (a) Menjaga informasi pelanggan tentang kapan layanan akan dilakukan
- (b) Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- (c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
- (d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

(3) Jaminan (*Assurance*)

- (a) Karyawan yang menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
- (b) Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi.
- (c) Karyawan yang selalu sopan.

(4) Empati (*Empathy*)

- (a) Memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual.
- (b) Karyawan yang penuh kepedulian dengan pelanggan.
- (c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan.
- (d) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.
- (e) Jam operasi yang nyaman.



(5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

- (a) Peralatan yang modern.
- (b) Fasilitas yang terlihat menarik secara visual.
- (c) Karyawan berpenampilan rapi dan professional.
- (d) Materi yang terlihat menarik secara visual terkait dengan layanan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3) Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2018:80), “*Satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Yang memiliki arti kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau pelayanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Jika kinerja atau pengalaman yang diberikan kurang dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, apabila kinerja atau pengalaman yang diberikan sesuai dengan harapan, pelanggan pasti akan merasa puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:35), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada produk kinerja yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli.

Dari definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada produk kinerja dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan

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.

dalam hal apakah produk atau pelayanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 155), terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- (1) Tetap setia, pelanggan yang puas terhadap suatu produk akan tetap setia lebih lama dan melakukan pembelian ulang.
- (2) Membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk, apabila pelanggan merasa puas pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan. Sehingga, perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- (3) Berbicara dengan baik kepada orang lain mengenai perusahaan dan produknya.
- (4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- (5) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



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



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Arif Wirti, Bakkareng, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (<i>Independent Business Owner</i>) Pada Perusahaan <i>Networt Marketing</i> Tiens Syariah (Studi Kasus Pada <i>Independent Business Owner</i> Yang Terdaftar Di Stokis 812 Tiens Syariah Padang)	Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.
3.	I Gusti Ngurah Arya Wiguna Maha Diputra, M. Nyoman Kerti Yasa (2021)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<i>Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality has a positive and significant effect on brand image. This means that the better the product quality, the better the customer perception of the brand image of Samsung smartphone products.</i>

© Hak Cipta dan Informasi Publik (Institusi 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.



Tabel 2.1 (Lanjutan)
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	I Gusti Ngurah Arya Wiguna Maha Diputra, Ni Nyoman Kerti Yasa (2021)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<i>Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	<p>2. <i>Product quality has a positive and significant effect on brand trust. This means that the better the product quality, the higher the customer's brand trust in Samsung smartphone products.</i></p> <p>3. <i>Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This means that the better the product quality, the higher customer satisfaction with Samsung smartphone products.</i></p>
4.	Ling Chen Hoe DBA, Shaheen Mansori PhD (2018)	<i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</i>	<i>Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty</i>	<i>The results also indicate that Performance, Features, Reliability have influence on satisfaction but this relationship is not significant.</i>

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran untuk penelitian ini. Kerangka pemikiran ini dibuat berdasarkan kepada landasan teori dan penelitian terlebih dahulu yang akan dibahas dalam teori konseptual mengenai bagaimana



kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, jika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas citra rasa yang baik, maka kepuasan konsumen akan suatu produk semakin baik yang menyebabkan konsumen akan semakin puas terhadap produk tersebut. Kualitas produk penting untuk memicu kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati produk. Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah skala perasaan puas atau senang yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan atau produk yang didapatkan.

Menurut Jurnal I Gusti Ngurah Arya Wiguna Maha Diputra dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas”, mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan tercipta dari kualitas produk yang ada sehingga konsumen dapat menciptakan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan tergantung pada kualitas produk perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan tersebut konsumen sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Apabila, kualitas pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh

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.

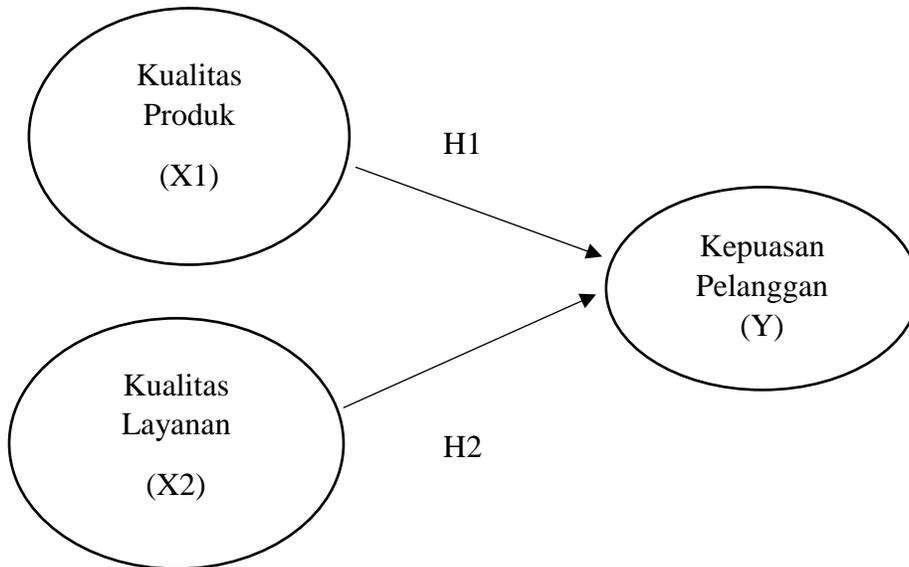


konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk serupa yang dikeluarkan oleh perusahaan lain. Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah skala perasaan puas atau senang yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan atau produk yang didapatkan.

Menurut Jurnal dari Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”, mengatakan bahwa hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

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.