



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) Apa pun yang dapat disediakan untuk publik untuk dipertimbangkan, di beli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan adalah produk.

Menurut Kotler and Keller (2016:389): Apa pun yang dapat disediakan bagi publik untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan memenuhi syarat sebagai produk, termasuk barang berwujud, layanan, acara, orang, lokasi, real estat, bisnis, informasi, dan bahkan konsep.

Dari definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, dan bertujuan untuk menyanggupi keinginan serta kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018:249) Karakteristik suatu barang atau jasa adalah kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen secara eksplisit maupun implisit.

Menurut Kotler dan keller (2016:156) dalam buku *marketing management* edisi 15e, berpendapat bahwa kemampuan layanan atau produk untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen diwakili oleh semua sifat dan fitur yang dimilikinya.

Dari dua definisi menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mampu mencerminkan mampu atau tidaknya suatu manfaat, nilai, dan kepuasan

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.

terhadap sebuah produk sehingga konsumen sebagai pengguna akhir merasa puas dan ingin menggunakan kembali produk tersebut.

c. Dimensi Kualitas Produk

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

1) Bentuk (*forms*)

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

2) Karakteristik (*features*)

Fitur produk, yang sering disebut sebagai apa yang diinginkan konsumen dan peluang bisnis, dapat berupa produk dengan fitur yang unik dari produk lain bagi suatu perusahaan,

3) Kinerja Produk (*performance quality*)

Performa produk adalah sejauh mana kinerja suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kinerjanya dan semakin mahal harganya. Agar produk dapat ditawarkan dengan sukses dan efisien dan agar produk dapat terjual dengan baik di pasar, segmentasi adalah faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan.

4) Keandalan (*reliability*)

Performa produk adalah sejauh mana kinerja suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kinerjanya dan semakin mahal harganya. Agar produk dapat ditawarkan dengan sukses dan efisien dan agar produk dapat terjual dengan baik di pasar, segmentasi adalah faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan. Produk dapat diterima dengan baik di pasar dan dijual secara efektif dan efisien.

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.



5) Daya Tahan (*durability*)

Untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang-barang konsumen yang tahan lama, ukuran produk yang dimaksudkan untuk bertahan selama masa pakainya dalam kondisi alami atau tertekan merupakan fitur yang penting. Kualitas yang diinginkan untuk mobil, peralatan rumah tangga, dan barang konsumen tahan lama lainnya. Suatu barang yang dibeli maka masa pakai suatu produk dapat disebut sebagai daya tahan.

Gaya (*style*)

Gaya menciptakan keunikan yang menantang untuk direproduksi dengan merepresentasikan produk yang berinteraksi dan dirasakan oleh pelanggan. Karena gaya dalam hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi satu hal dari yang lain, gaya mencirikan karakteristik produk. Membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Kustomisasi (*customization*)

Kustomisasi produk memungkinkan perusahaan dapat tetap mengikuti tren industri dan berkembang menjadi bisnis yang modern, optimis, dan responsif dengan menyesuaikan produk mereka. Ini membuat item yang dapat disesuaikan dan mempengaruhi peningkatan produk.

Kesesuaian Kualitas (*conformance quality*)

Pelanggan menuntut tingkat operabilitas yang tinggi, yang mengharuskan semua unit yang diproduksi identik dan mematuhi standar yang sama, tentunya mempengaruhi pembuatan barang yang identik dan memenuhi standar yang diiklankan. Indeks kesesuaian kualitas produk terpenuhi jika kualitas produk konsisten secara keseluruhan. Berarti telah tercapai indeks kesesuaian kualitas produknya.

C 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.



9) Perbaikan (*repairability*)

Ⓒ Kemampuan perbaikan suatu produk menentukan seberapa mudah produk tersebut dapat diperbaiki jika rusak atau tidak berfungsi. Kemampuan perbaikan yang optimal adalah yang memungkinkan pelanggan untuk memperbaiki sendiri produknya dengan biaya dan waktu yang paling sedikit. Beberapa perangkat memiliki fitur diagnostik yang memungkinkan staf dukungan untuk menyelesaikan masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna tentang kesulitan.

2.1.2 Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113), menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Kotler & Keller (2016:156), Kualitas produk atau layanan ditentukan oleh sejumlah ciri dan kualitas yang berdampak pada seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memuaskan kebutuhan eksplisit maupun implisit.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), sesuatu yang terdiri dari manfaat, kegiatan dan kepuasan yang ditawarkan dan tidak berwujud maka dapat disebut sebagai kualitas layanan.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa layanan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena dapat memberikan *service* secara langsung, walaupun tidak berwujud akan tetapi dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

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.



b. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:123) mengungkapkan bahwa setiap karyawan harus memiliki keterampilan yang luar biasa untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, termasuk pemahaman yang menyeluruh tentang produk atau layanan, penampilan yang rapi, keramahan, dan ketanggapan dalam melayani pelanggan. Mereka juga tidak boleh sombong karena merasa dibutuhkan, mahir dalam pekerjaan yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan departemennya, mampu berkomunikasi secara efektif, dan mampu menangani masalah pelanggan secara profesional. Meskipun mewujudkannya bukanlah hal yang mudah, namun jika semua perusahaan dapat mewujudkannya, maka keuntungan yang didapat akan sangat besar bagi bisnis, staf, dan pelanggan.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019:64) terdapat 5 dimensi yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, diantaranya :

- 1) *Tangibles* (berwujud) merupakan sarana penunjang fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari perlengkapan, sarana komunikasi, pegawai, dan lain-lain.
- 2) *Empathy* (empati) merupakan suatu kemudahan dalam menajlin hubungan, perhatian personal, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap individual pelanggan.
- 3) *Responsiveness* (cepat tangga) keinginan dan kesediaan terhadap karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, secara akurat dan memuaskan.
- 5) *Assurance* (Jaminan) merupakan kapabilitas dan keterampilan pegawai dalam memberikan pelayanan seperti keramahan, kepercayaan, dan keamanan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2.1.3 Pelanggan

a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:31). “Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah blok bangunan utama untuk mengembangkan dan pelanggan.” Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran pasar yang akan diberikan dan membeli sesuai dengan itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan menjelek-jelekkkan produk kepada orang lain. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi yang terlalu rendah, mereka mungkin akan memuaskan mereka yang membeli namun gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu tinggi, pembeli akan kecewa.

Menurut Kotler dan Keller (2016 :153) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka akan puas. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari upaya pemenuhan kebutuhan oleh perusahaan melalui kinerja, perasaan puas muncul ketika konsumen merasa kinerja sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) terdapat 5 hal dari dimensi kepuasan pelanggan, diantaranya :

1) Tetap Setia

Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka akan sering kali tetap setia pada perusahaan yang sama dan melakukan pembelian tambahan dari mereka.

2) Membeli Produk yang ditawarkan

Pelanggan yang merasa puas ingin mengulangi pengalaman yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut, sehingga mereka ingin membeli barang yang diberikan.

3) Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang merasa puas akan terdorong untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat berupa pelanggan memberi tahu calon pelanggan lain tentang pengalaman positif yang mereka alami.

4) Bersedia Membayar Lebih

Konsumen sangat mempercayai bisnis ini sehingga mereka bersedia mengeluarkan uang lebih banyak. Menurut mereka, jika harganya lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih tinggi.

5) Memberi Masukan

Pelanggan sangat ingin memberikan umpan balik dan saran kepada produsen agar bisnis dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BACHTIAR STORE SURABAYA
Nama Peneliti	Muhammad Aldo Yudita
Tahun Penelitian	2022
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga dan Kualitas layanan
Hasil Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Bacthiar di Surabaya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan. Kesimpulan ini dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian:

Tabel 2. 2

Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Nama Peneliti	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
Hasil Penelitian	Tujuan adanya penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan dua temuan studi ketika mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kualitas produk telah menunjukkan hubungan antara perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan klien belum dikaitkan dengan kualitas layanan. Jadi, dalam situasi ini, bisnis harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menilai kembali hambatan atau melakukan perubahan terus-menerus untuk memproyeksikan citra kepuasan klien dengan layanan yang diberikan.

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.



Tabel 2. 3

Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TANAMERA COFFEE PACIFIC PLACE
Nama Peneliti	Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, Satria Fajar Ardianto
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan Variabel dependen : Kualitas Produk dan Kualitas Layanan
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place, maka diperoleh simpulan sebagai berikut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan bila secara bersama – sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 2. 4

Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN MM RESTO KARAWANG
Nama Peneliti	Dedi mulyadi
Tahun Penelitian	2019
Variabel Penelitian	Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
Hasil Penelitian	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada RM MM Resto Karawang .Sedangkan secara parsial, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pada RM MM Resto Karawang Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada kualitas pelayanan.

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.



Tabel 2. 5

Judul	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
Nama Peneliti	Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti
Tahun Penelitian	2021
Variabel Penelitian	Variabel dependen : KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN Variabel Independen : KEPUASAN PELANGGAN
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini memperlihatkan keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi barang Indihome semuanya berdampak pada dan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa kualitas produk berdampak pada dan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Hasilnya, hal ini mendukung hipotesis peneliti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kebahagiaan pelanggan Indihome. Selanjutnya, kebahagiaan pelanggan Indihome dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Indihome, memiliki dampak yang terhadap kebahagiaan.

2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas adalah bagian penting di dalam suatu hal yang berhubungan dengan pekerjaan. Misalnya kualitas produk, kinerja karyawan, pelayanan dan masih banyak lagi. sangat penting bagi perusahaan untuk dapat penilaian di persoalan kualitas karena sangat mempengaruhi suatu perusahaan kedepannya, apabila memiliki kualitas yang baik akan berdampak positif kepada perusahaan itu sendiri.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh, *Mahria et al* (2020) menghasilkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Berdasarkan temuan studi yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesis, kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas produk, sehingga variabel kualitas produk memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini kemudian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, seperti

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.



ketergantungan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan, memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan suatu hal yang tidak boleh diabaikan oleh setiap perusahaan jasa maupun usaha makanan. Karena salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dan dihargai.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Masnia Mahardi Yanuar *et al* (2017), memberikan pendapat seperti, Kualitas layanan merupakan suatu cara dalam melakukan hubungan serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara efektif, seperti karyawan memberikan pelayanan secara individu, pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan menambah semangat percaya diri untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang dituju. Diperkuat dengan konsep menurut para ahli kualitas layanan bisa mempengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. baku pelayanan maka di mana pun dan bagaimana pun kondisinya para konsumen tetap mendapatkan pelayanan yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

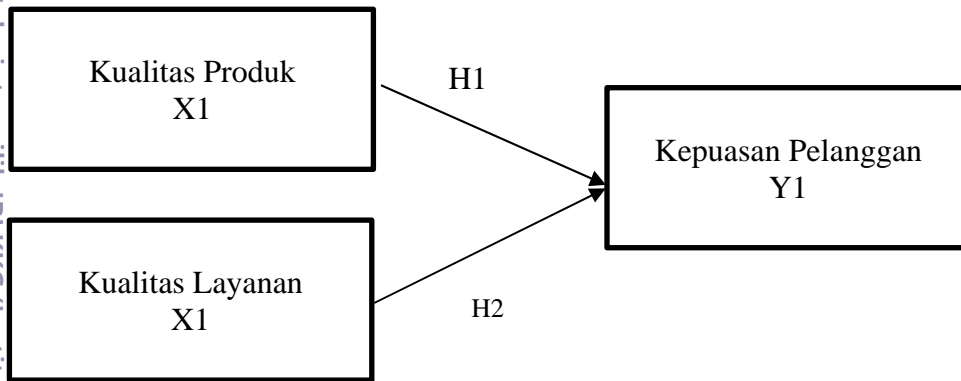
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2. 1

Diagram Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2.1 Hipotesis

Mengacu kepada penelitian yang sedang diteliti dan jurnal yang telah dipahami maka akan menghasilkan 2 hipotesisi sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

