



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini landasan teori, penelitian dan kerangka penelitian membentuk bab tujuan pustaka ini. topik penelitian penulis didukung dengan kuat oleh teori-teori yang disusun dengan baik yang menjadi landasan teori. topik penelitian penulis termasuk dalam penelitian sebelumnya, yang membantu mengembangkan penelitian saat ini dengan mengamati kelebihan dan kekurangan penelitian. perpaduan antara teori dan fakta yang akan menjadi landasan kegiatan penelitian merupakan kerangka pemikiran.

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut kutipan jurnal Tjiptono (2017:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Hak cipta milik IBI IKK (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.



b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:8), dimensi produk adalah sebagai berikut :

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bentuk (*form*)

ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk merupakan sadar bagi banyak produk.

2. Fitur (*feature*)

Beberapa produk dapat menyertakan berbagai fitur yang meningkatkan fungsionalitas dasarnya

3. Kualitas Kinerja (*performance quality*)

Beberapa produk ditentukan oleh kualitas karakteristik utamanya.

4. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)

Sejauh mana setiap unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang menjanjikan adalah apa yang dicari pembelian dalam suatu produk.

5. Ketahanan (*durability*)

Alat yang digunakan untuk beberapa produk adalah ukuran umur operasi yang diharapkan dari produksi dalam kondisi normal

6. Keandalan (*reliability*)

Dengan pengukuran kemungkinan suatu produk tidak akan gagal dalam jangka panjang waktu tertentu, pelanggan biasanya membayar harga yang lebih penting untuk produk yang lebih mahal

7. Desain (*design*)

Fitur yang ditampilkan yang dapat mengubah tampilan, rasa, produk sebagai respon terhadap kebutuhan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Pengukuran Kualitas Produk

Berikut ini ukuran-ukuran yang digunakan untuk menentukan kualitas suatu produk :

1. Kelangsungan hidup produk dalam jangka panjang
2. Keseuaian produk
3. Kegunaan Produk
4. Kualitas produk

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2017:96) mengungkapkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. mendefinisikan kualitas layanan adalah cara pelanggan membandingkan tingkat layanan yang mereka dapatkan dengan tingkat yang mereka harapkan .kualitas layanan dianggap memuaskan jika memenuhi atau melebihi harapan.pelanggan mungkin termotivasi untuk membeli lebih dari sekali dan terhadap untuk menjadi pelanggan setiap sebahai hasil dari layanan puas yang di hasilkan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan, Kotler dan Keller (2017:96) yang di kutip dari menurut Abdullah dan Tantri (2019) adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersier, kualitas pelayanan perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut kutipan dari (Tjiptono 2019) ada lima dimensi kualitas layanan yaitu :



1. Bukri fisik (*Tangibles*).

Kepedulian dan perhatian yang diberikan penyediaan layana kepada pelanggan dapat dilihat dengan jelas dalam bentuk nyata visibilitas penyedia layanan akan mejadi layanan akan meingkatkan sebagai hasil dari signifikan dimensi tagibbles ini,khusus bagi calon pelanggan yang mengevaluasi kualitas layanan.

2. Keandalan (*Reabillity*).

Mengacu pada kempuan perusahaan untuk mekaskanakan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan tepat waktu,keandalan juga megavu pada kempuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai janji.aspek ini penting karen ajika layanan yang disajikan,pelanggan tidak akan puas.

3. Daya tanggap (*Responbiliti*).

Daya tanggap adalah kempuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan kepuasan pelanggan yang tepat,serta kempuan perusahaan terhadap karyawan untuk melakukan pelaggan secara langsung dan cepat.

4. Jamman (*Assurance*).

Pengetahuan dan tindakan karyawan yang ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan dan meyakinkan pelanggan atas layanan yang mereka berikan disebut jaminan. karena menyangkut presepsi pelanggan akan resiko yang tinggi terhadap kempuan penyediaa layanan,maka dimensi ini menjadi sangat penting. Melalui karyawan yang terlihat langsung degan pelaggan, perudahaan mendapatkan keparcayaan pelanggan dan menigkatkan kualitas.

5. Kepedulian (*Empati*).

Empati dengan memahami dan memiliki kempuan langsung perusahaan untuk memoerhatikan pelanggan individual, termasuk peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Hak cipta dimiliki IBI IKKG (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: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan pelanggan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) yang dikutip dari Donni Juni Priansa (2017: 210) lima dimensi yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu produk pelanggan sebelum pelanggan membeli barang dan pada saat melakukan pembayaran pelanggan mengharapkan bahwa produk sesuai harapan atau keinginan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan merasakan puas.

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.



2. Kinerja (*performance*)

Kinerja pengalaman pelanggan tetag kinerja sebenarnya dari suatu produk atau layanan ketika digunakan tanpa mempengaruhi harapan mereka.pelanggan akan senang ketika barang atau jasa akan sebenarnya dikirmkan dengan sukses.

3. Perbandingan (*camparison*)

Ini dilakukan dengan mencari cara unguK membandingkan presepsi kinerja aktual suatu produk sengan kinerja yang diantisipasi sebelum membeli, ketika harapan pembalian pelanggan cocok atau melebihi persepsi mereka kinerja aktual produk, mereka akan merasakan puas.

4. Pengalaman (*experience*)

Pengalaman , pelanggan menggunakan merek barang atau jasa yang berbeda berdampak pada harapan pada harapan pelanggan.

5. Konfirmasi (*comfirmation*)

Konfirmasi kedua terjadi ketika kinerja aktual produk sesuai dengan harapan.ketika harapan lebih tinggi atau kebih rendah dari kinerja produk yang sebenarnya,ini disebut siskonfirmasi kontak atau konfirmasai. ketika ada konfirmasi atau diskonfirmasi, pelanggan akan merasakan puas.

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.



B. Penelitian Terdahulu

Banyak peneliti penjualan telah membandingkan temuan mereka dengan contoh sebelumnya dan menggunakan sebagai variabel yang berbeda untuk sampai pada kesimpulan yang berbeda. daftar tabel yang menunjukkan penelitian sebelumnya sediakan di bawah ini tabel 2.1

Penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

1	Nama Penelitian	Widjaya, Shirley
	Judul enelitian	Pengaruh Kualitas Layan PT Prudential Life Assurance terhadap Loyalitas Nasabah di Jakart
	Tahun Penelitian	2015
	Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Kualitas Pelayanan
		Variabel intervening : Kepuasan Pelanggan
		Variabel endogen : Loyalitas Nasabah
	Jumlah Sample	100
	Meotode Analisis	Analisis regresi linear , analisis statistik deskriptif dan rentang skala
	Hasil Penelitian	pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan mengacu pada teori bauran pemasaran PT Prudential Life Assurance di Jakarta
Nama Penelitian	Gabrielle, Natasha	
2	Judul penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia
	Tahun Penelitian	2018



<p>3 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Kualitas citra merek	
		Variabel intervening : Kepuasan Pelanggan	
		Variabel endogen : Loyalitas pelanggan	
	Jumlah Sample	100	
	Meotode Analisis	hasil analisis regresi linier berganda	
Hasil Penelitian	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia		
<p>4 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian</p>	Nama Penelitian	Caroline, Agnes	
	Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Grabbike	
	Tahun Penelitian	2017	
	Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Kualitas alat transportasi	
		Variabel intervening : Kepuasan menimbulkan pelanggan yang loyal	
		Variabel endogen : loyalitas konsumen.	
	Jumlah Sample	100	
	Meotode Analisis	hasil analisis regresi linier berganda	
	Hasil Penelitian	1. pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike	
		2. Strategi promosi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kualitas tawaran pelanggan yang loyal layanan Grabbike	
3. kualitas pelayanan berpengaruh untuk aset penting bagi perusahaan Grabbike			
4. Kualitas pelayanan pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas perusahaan Grabbike			
4	Nama Penelitian	Andry,	

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5	Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air
	Tahun Penelitian	2017
	Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Pengaruh Kualitas Layanan
		Variabel intervening : Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
		Variabel endogen : loyalitas Pelanggan.
	Jumlah Sample	110
	Meotode Analisis	Hasil analisis uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji t dan uji F.
	Hasil Penelitian	1. pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dapat menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan maskapai Lion Air
		2. Strategi promosi sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan masakapi Lion Air.
		3. kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pealanggan masakapi Lion Air
4. Kualitas penelitian terdahulu telah membuktikan kepastian akan pengaruh kualitas layanan masakapi Lion Air		
Nama Penelitian	Andrian, Rizky	
Judul penelitian	Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pelanggan Toyota Rush di Jakarta	
Tahun Penelitian	2019	
Variabel yang Diteliti	Variabel eksogen : Pengaruh Kualitas Layanan	
	Variabel intervening : Harga Terhadap 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.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		Variabel endogen : loyalitas Pelanggan.
	Jumlah Sample	110
	Meotode Analisis	Hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata hitung, analisis persentase, rentang skala, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. dan SPSS
	Hasil Penelitian	1. kualitas produk berpengaruh secara positif Terhadap minat beli ulang pelanggan dalam membeli mobil Toyota Rush. 2. Strategi promosi sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh mobil Toyota Rush.

Sumber: eprints.kwikkiangie 2020.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini,peneliti menguji dua variabel bebas dengan terkait Kualitas produk (X^1),Kualitas Layanan (X^2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan jika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas, ciri khas, dan standar mutu yang tinggi akan kepuasan makna mengakibatkan pelanggan puas pelanggan dapat ditingkatkan.

Bagi pelanggan atau menikmati produk penting bagi mereka untuk memicu kepuasan Pelanggan dalam membeli atau menikmati produk. J.CO Donuts and Coffee selalu memberikan kualitas produk yan semakin baik sehingga diharapkan pelanggan akan semakin puas. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli

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.

produk yang ditawarkan. Oleh karena itu J.CO Donuts and Coffee memberikan kualitas fisik yang baik dan memiliki kualitas layanan yaitu ketepatan karyawan J.CO Donuts and Coffee dalam memberikan informasi dengan benar. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bergantung kepada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Apabila kinerja yang dirasakan dari produk terhadap pembeli, maka pembeli akan merasa puas. Namun apabila kinerja yang diberikan buruk atau kurang dari harapan yang dimiliki pembeli, maka pembeli akan merasa kecewa dan tidak merasa puas.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

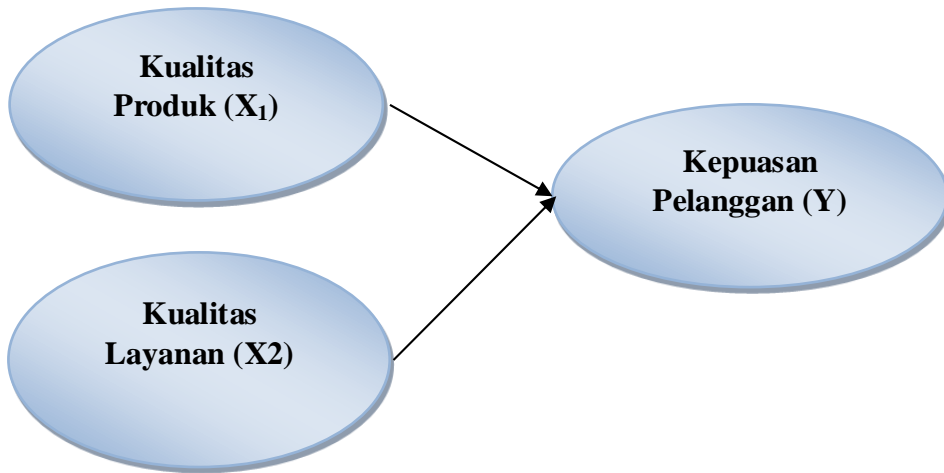
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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





Gambar 2. 1

Skema Kerangka Pemikiran



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

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan terhadap rumusan masalah. karena masih bersifat sementara, maka perlu dilakukan pengumpulan dan pengolahan data empiris untuk membuktikan keasliannya (sugiyono, 2017). Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat dilihat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk kualitas layanan kepuasan pelanggan