



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Produk

a. Definisi Produk

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

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

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:245), menyebutkan bahwa perencanaan produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tiga tingkat tersebut yaitu:

- 1) Nilai pelanggan inti (*Core customer value*), Dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



- 2) Produk Aktual (*Actual Product*), perencana produk perlu untuk mengembangkan fitur, desain, level 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 tahap ini perencana produk ditantang seberapa jauh kesiapan pemasar dalam membangun produk tambahan atau suku cadang apabila produk utama rusak.

Dimensi Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 246), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu:

- 1) Produk Konsumen (*Consumer Product*) adalah dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir atau konsumsi pribadi, seperti:
 - a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dibeli pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.
 - b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, tetapi dengan membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.
 - c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen dengan melakukan usaha pembelian khusus.
 - d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk dan tidak dikenal atau mungkin dikenal tetapi konsumen tidak berfikir untuk membelinya.
- 2) Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut dalam menjalankan bisnis.



2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

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

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019:394), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam warna dan bentuk ukuran produknya.

Warna, ukuran, bentuk, atau struktur produk bersifat fisik.

2) Fitur (*Features*)

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

3) Mutu Kinerja (*Perfomance Quality*)

Kinerja produk adalah tingkat kinerja yang dimiliki suatu produk, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi kinerja produk dan semakin tinggi harganya. Oleh karena itu, perlu juga mempertimbangkan segmentasi mana

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.



produk tersebut akan dijual agar produk tersebut dapat dijual secara efektif dan efisien serta produk tersebut dapat laku di pasaran.

4) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan tingkat kompatibilitas yang tinggi bahwa semua produk yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Jika kualitas produk sama untuk setiap produk, berarti telah tercapai indeks kesesuaian kualitas produk.

5) Keandalan (*Reliability*)

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

6) *Customization*

Kemungkinan suatu produk dibuat berdasarkan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara personal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Atribut Kualitas Produk

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

1) Merek (*Branding*)

Nama, istilah, merek, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing. *Branding* merupakan isu penting dalam strategi produk. *Branding* mahal dan memakan waktu dan dapat

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.



memproduksi atau menghancurkan produk. Nama merek yang baik dapat membawa kesuksesan yang sangat besar bagi merek tersebut.

2) Pengemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan produk.

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

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), “*service as an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” (layanan sebagai sebuah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun).

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

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. Karakteristik Layanan

Menurut Kottler dan Keller (2019:422-426), terdapat tiga karakteristik layanan yang berbeda yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Layanan tidak dapat dilihat, dipegang, dicium, didengar sebelum dibeli. Biasanya pembeli akan mencari bukti kualitas layanan tersebut melalui simbol, pengalaman orang lain, tempat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Layanan tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa dan penerima jasa.

3. Keragaman (*Variability*)

Layanan sangat beragam karena tergantung kepada siapa, untuk apa, dimana kapan dan bagaimana layanan tersebut akan diberikan.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2019:440), “*Service quality is all efforts to fulfill consumer needs and desires through the totality of features and characteristics to satisfy these needs and desires.*” (kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut).

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

© 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.



b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2019:440), terdapat 5 dimensi determinan kualitas layanan berdasarkan urutan arti pentingnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan handal.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan *staff* dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan secara tanggap.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada para pelanggan serta memahami kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangible*)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:10), "*The extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceeds expectations, the buyer is satisfied or delighted.*" (Kepuasan

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.



pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Pembeli tidak puas jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas).

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

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018:356), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa pokok, diantaranya:

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagi studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4) Daya Persuasif (*word of mouth*)

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.



5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan telah terbentuk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Kusumasitta (2018:9), dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

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.



3) Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| | |
|------------------|--|
| Nama Peneliti | Niken Nanincova |
| Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Noach Café and Bistro</i> |
| Tahun Penelitian | 2019 |
| Hasil Penelitian | 1. Kualitas layanan yang di berikan <i>Noach Cafe and Bistro</i> dikategorikan sudah baik. Kelima dimensi dari kualitas layanan yang paling dominan adalah dimensi <i>tangible</i> . |

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.



| | | |
|----------|-------------------------|---|
| 2 | Nama Peneliti | Sitti Marijm Thawil, Malik Ibrahim |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada MNC Vision |
| | Tahun Penelitian | 2018 |
| | Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan. 3. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala- kendala ataupun melakukan perbaikan. |
| 3 | Nama Peneliti | Afnina, Yulia Hastuti |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan |
| | Tahun Penelitian | 2018 |
| | Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa sudah cukup baik atau berkualitas. Selain itu, mayoritas responden berpendapat bahwa mereka telah merasakan cukup puas dalam menggunakan produk yang dibeli oleh pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. 2. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

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.



| | | |
|----|------------------|---|
| 4. | Nama Peneliti | Ichsan Dwi Armanto |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome <i>Triple Pay</i> |
| | Tahun Penelitian | 2018 |
| | Hasil Penelitian | Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dijalankan secara efektif dan konsisten maka kepuasan pelanggan akan sangat meningkat. |
| 5. | Nama Peneliti | Handayani Natalia Siregar, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana |
| | Judul Penelitian | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung |
| | Tahun Penelitian | 2016 |
| | Hasil Penelitian | 1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung. |

C. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, jika produk yang dihasilkan mempunyai kualitas, ciri khas, dan standar mutu yang tinggi maka kepuasan konsumen dapat ditingkatkan. Bagi konsumen kualitas produk penting bagi mereka untuk memicu kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati produk. Minuman *bubble tea* Onezo selalu memberikan kualitas produk yang

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.



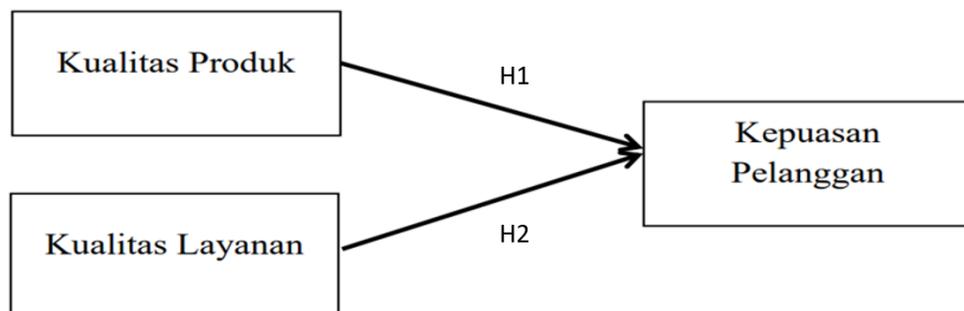
semakin baik sehingga diharapkan konsumen akan semakin puas. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu minuman *bubble tea* Onezo memberikan kualitas fisik yang baik dan memiliki kualitas Pelayanan yaitu ketepatan karyawan minuman *bubble tea* Onezo dalam memberikan informasi dengan benar. Kualitas pelayanan 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.

Kepuasan konsumen 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.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran





D. Hipotesis Penelitian

© Dari model konseptual diatas dapat diambil hipotesis penelitian 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.