

BAB II KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoris

1. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & 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.*” Kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit.

Menurut Kotler dan Keller (2016:422), “*a service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Layanan adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:239) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat. Karena produk bisa berupa barang (berwujud) dan layanan (tidak berwujud), maka kualitas layanan adalah karakteristik layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan 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.



b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:424-426), karakteristik dari layanan terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

1) Layanan Tidak Berwujud (*Service Intangibility*)

Layanan berbeda dengan produk. Layanan mungkin tidak melihat, merasakan, mendengar, atau mencium layanan sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal layanan berkualitas tinggi. Mereka menyimpulkan kualitas dari tempat mereka dapat melihat, orang, harga, perangkat, dan komunikasi. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan menjadi konkret dan mengirimkan sinyal kualitas yang sesuai. Jasa tersebut dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Barang fisik, di sisi lain, diproduksi, disimpan, dijual, dan dikonsumsi.

2) Layanan Tidak Terpisahkan (*Service Inseparability*)

Layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan mereka apakah penyediannya adalah orang atau mesin. Jika pegawai servis memberikan layanan, maka karyawan tersebut menjadi bagian dari layanan.

3) Layanan Bervariasi (*Service Variability*)

Layanan sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan, mengerjakan, kapan, dimana dan siapa yang menawarkan.

4) Layanan Tidak Tahan Lama (*Service Perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti. Kegagalan layanan tidak menjadi masalah saat permintaan stabil. Namun, Ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami



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.

masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum memiliki peralatan yang jauh lebih banyak daripada yang mereka inginkan jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Dengan demikian, perusahaan jasa jasa sering merancang strategi untuk menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran.

c. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), terdapat lima kategori layanan, yaitu :

- (1) Barang berwujud murni (*A pure tangible good*)
Tidak ada pelayanan. Seperti sabun, pasta gigi, garam.
- (2) Barang berwujud dengan layanan yang menyertainya (*A tangible good with accompanying services*)
Seperti mobil, komputer, dan ponsel, ada garansi atau kontrak layanan purna jual khusus. Secara umum, semakin canggih teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung yang berkualitas tinggi.
- (3) Hibrida (*A hybrid*)
Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan suku cadang yang setara. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik untuk makanan maupun presentasi.
- (4) Layanan inti dengan aksesoris dan layanan (*A major service with accompanying minor goods and service*)



Penawaran terdiri dari layanan utama dan layanan tambahan atau produk tambahan. Seperti perjalanan udara dengan barang pendukung seperti snack dan minuman. Dibutuhkan banyak modal untuk melakukan penawaran ini, tetapi intinya adalah layanan.

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

Penawaran ini hanya terdiri dari layanan seperti babysitter, psikoterapi, dan pijat

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml dalam Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi kualitas layanan dan berikut adalah penjelasannya:

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Atribut dimensi keandalan:

- Memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
- Keandalan memecahkan masalah konsumen.
- Memberikan layanan yang baik sejak awal.
- Memberikan layanan dalam jangka waktu yang dijanjikan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Atribut dimensi daya tanggap:

- Beri tahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
- Menyediakan layanan yang cepat.
- Kesediaan untuk membantu 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

d) Keinginan untuk menanggapi kebutuhan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

Atribut dimensi kepercayaan:

- a) Karyawan menanamkan kepercayaan konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
- c) Karyawan yang selalu sopan.
- d) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Perhatikan konsumen dan beri perhatian individual. Atribut dimensi empati:

- a) Perhatian individual kepada konsumen.
- b) Karyawan yang peduli dengan konsumen.
- c) Kepentingan konsumen diutamakan.
- d) Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
- e) Kejelasan jam operasional.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti bangunan fisik, peralatan, para karyawan dan materi komunikasi. Atribut dimensi bukti fisik:

- a) Peralatan *modern*.
- b) Objek yang berpenampilan menarik.
- c) Karyawan berpenampilan rapih dan profesional.

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. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas.*” Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, seperti produk fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kottler dan Armstrong (2021:234) “*Product 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 kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kottler dan Keller (2016:390), Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat inti layanan atau manfaat yang sebenarnya di beli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), yang mana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.



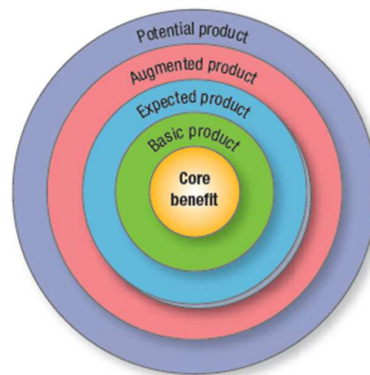
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Produk harapan (*expected product*), seperangkat atribut dan kondisinya secara normal yang diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan peningkatan dan transformasi produk atau penawaran mungkin akan terjadi di masa depan. Disini Perusahaan mencari yang baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Gambar 2. 1
Tingkatan Produk



Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

c. Dimensi Klasifikasi Produk

Menurut Firmansyah (2019:5-8), banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kottler. Menurut Kotler (2002:451), produk dan jasa

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:

1. Barang konsumsi (*consumer's goods*) merupakan suatu produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Pada umumnya Barang Konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

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 menggunakan 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

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) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia dan sebagainya.

2. Barang Industri (*industrial's goods*) merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya suatu pemrosesan dari barang industry diperjual belikan kembali.

Gambar 2. 2

Klasifikasi Produk



Sumber: Firmansyah (2018:7)

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2021:239), "*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.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2019:80) adalah:

- (1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- (2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dan sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) *Features* (fitur). adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempumakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk,
- (5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.



- (6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan.
- (7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- (8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif.

c. Atribut Kualitas Produk

Ada empat atribut yang menyertai dan melengkapi produk menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2021:240-245), 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 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*)

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.



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.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 448), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk atau jasa dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja atau pengalaman yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, penulis dapat mengambil simpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang didapatkan oleh pelanggan saat mendapatkan sebuah layanan atau produk dengan membandingkan hasil dan ekspektasi. Apabila sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa.

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. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al (2018:81-82), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik tertentu, persepsi kualitas produk, layanan, dan harga. Ada juga faktor pribadi, seperti suasana hati atau keadaan emosi konsumen, dan faktor situasional, seperti pendapat keluarga. Dijelaskan sebagai berikut:

1) Fitur produk atau layanan

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tergantung pada evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk atau jasa tersebut. Saat melakukan studi kepuasan, ada beberapa cara untuk mengidentifikasi fitur dan atribut yang penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur ini dan kepuasan keseluruhan terhadap layanan tersebut.

2) Emosi konsumen

Hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Perasaan ini bisa bertahan lama, perasaan yang sudah ada sebelumnya, seperti suasana hati atau kepuasan hidup. Meningkatkan dampak emosional pada konsumen untuk “layanan emosi tinggi” dimana konsumen mengalami emosi yang kuat (baik positif maupun negatif) sebelum dilayani.

3) Atribut untuk kesuksesan atau kegagalan layanan

Atribusi yang dianggap menjadi penyebab terjadinya juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan oleh suatu hasil (layanan jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung mencari alasan dan penilaian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

mereka tentang alasan tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

4) Persepsi tentang keadilan

Kepuasan konsumen ditentukan dari keadilan dan persepsi keadilan. Konsumen bertanya pada diri sendiri pertanyaan seperti: Apakah ini adil dibandingkan dengan konsumen lain?, Apakah konsumen lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih murah atau layanan yang lebih baik?, Haruskah saya mengeluarkannya? Konsep keadilan merupakan inti dari persepsi kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan, terutama dalam hal pemulihan layanan.

5) Konsumen lain, anggota keluarga dan rekan kerja

Perasaan dan keyakinan pribadi selain atribut produk dan layanan. Kepuasan konsumen sering dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan masing-masing anggota keluarga. Apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada keluarga yang menceritakan kembali cerita atau ingatan selektif dari peristiwa yang dialami. Dengan demikian, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi individu, yang juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku, dan pendapat kasau lainnya.

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022 : 450), dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli produk lebih banyak
- 2) Memperkenalkan produk baru dan produk *upgrade*

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 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.

- 3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya
- 4) Kurang memperhatikan produk pesaing
- 5) Kurang peka terhadap harga
- 6) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan
- 7) Membutuhkan biaya sedikit untuk memberikan layanan, dibandingkan dengan pelanggan baru yang pertama kali menggunakan produk tersebut

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1980), pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Item yang bersifat emosional
- 2) Kepuasan
- 3) Penyesalan
- 4) Kebahagiaan
- 5) Perasaan umum responden tentang keputusan untuk menerima
- 6) Perasaan umum responden tentang keputusan untuk tidak menerima

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini telah digunakan sebagai referensi untuk menyediakan informasi bagi peneliti tentang topik penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya dan disajikan dalam tabel 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu 1

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. RADEKATAMA PIRANTI NUSA
Nama Peneliti	Rosa Lesmana, Ratnasari
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	86 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal Pemasaran Kompetitif (Rosa Lesmana, Ratnasari, 2019)

Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome
Nama Peneliti	Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti
Tahun Penelitian	2021
Jumlah Sampel	50 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Korelasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta (Mahira, Prasetyo, Heni, 2021)



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

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DEUMDEE RANGKASBITUNG
Nama Peneliti	Rina Martiana, Sheli Apriani
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	99 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

Sumber : The Asia Pasific Journal of Management Studies (Rina Martiana, Sheli apriani, 2019)

Tabel 2. 4

Penelitian Terdahulu 4

Judul Penelitian	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK NISSAN GRAND LIVINA
Nama Peneliti	Teguh Saputra Nasution, Tri Kurniawati
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100 responden
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2)
Hasil Penelitian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Jurnal Ecogen (Teguh, Tri, 2018)



C. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kosmetik PT Kemas Indah Maju:

1. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian yang di kemukakan oleh Rosa Lesmana dan Ratnasari (2019), Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021), Teguh Saputra Nasution, Tri Kurniawati (2018), mengemukakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk menarik minat mereka dalam terus melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk tertentu sehingga menciptakan rasa kepuasan konsumen.

2. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen merupakan dua hal yang sangat erat kaitannya. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas layanan merupakan tolak ukur keberhasilan usaha, maka usaha yang dapat memberikan layanan terbaik kepada konsumen akan lebih unggul dari para pesaingnya. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen Ketika memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan layanan tersebut.

Menurut hasil penelitian yang di kemukakan oleh Rosa Lesmana dan Ratnasari (2019), Mahira, Prasetyo Hadi, dan Heni Nastiti (2021), Teguh Saputra Nasution, Tri Kurniawati (2018), mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

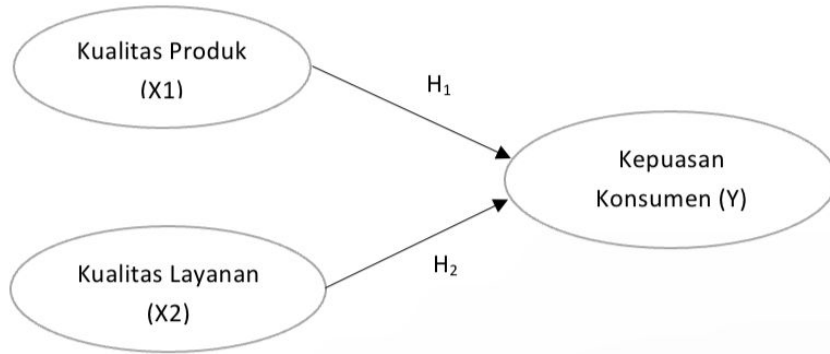
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen



Sumber : Gambar diolah oleh peneliti berdasarkan kerangka pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian