



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian Pustaka ini akan membahas landasan teori yang berisi teori-teori yang relevan dengan topik yang akan diteliti untuk mendukung pembahasan dan analisis penelitian. Materi yang dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu kualitas produk, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti akan menjabarkan kerangka pemikiran yang berisi penjelasan mengenai hubungan atau keterkaitan yang akan diteliti.

A. Landasan Teoritis

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 234) *“We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Products include more than just tangible objects, such as cars, clothing, or smartphones. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, and ideas or a mixture of these.”*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik minat pelanggan, dan daya beli yang kuat. Produk merupakan elemen yang kuat dalam penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan membangun penawaran yang membawa nilai bagi target pelanggan. Penawaran ini menjadi dasar di mana perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Firmansyah (2019 : 2) *“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak”*

Produk adalah barang, layanan, atau ide dengan atribut berwujud dan tidak berwujud yang secara kolektif menciptakan nilai bagi pembeli atau pembeli. Atribut produk berwujud dapat dinilai secara fisik, seperti berat, dimensi, atau bahan yang digunakan. Atribut produk tidak berwujud termasuk status yang terkait dengan kepemilikan produk, komitmen layanan pabrikan, dan reputasi keseluruhan merek atau mistik juga penting.

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis mencoba merangkum pengertian dari produk. Produk adalah apapun yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk ada yang berwujud dan tidak berwujud.

b. Tingkatan Produk

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

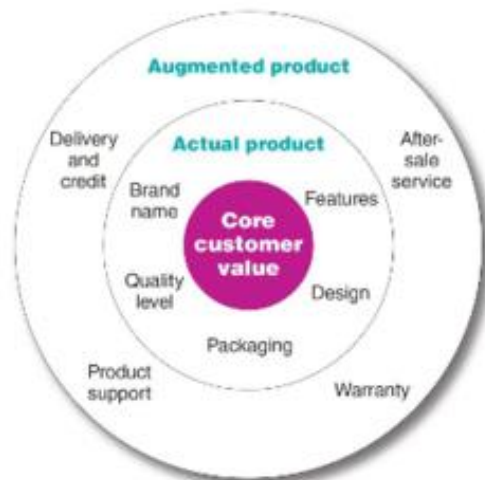
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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

tersebut adalah:

Figure 7.1 - Three Levels of Product



Gambar 2.1

Tingkatan Produk

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

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

(2) Produk Aktual (*Actual Product*)

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

(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.

(3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

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

c. Dimensi Klasifikasi Produk

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

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

(a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan layanan yang biasanya sering dibeli pelanggan dan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimal untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya termasuk deterjen, majalah, dan makanan cepat saji.

(b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, dengan membandingkan produk tersebut berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

(c) Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen dengan melakukan usaha pembelian khusus atau identifikasi merek yang ingin dibuat khusus oleh sekelompok pembeli yang signifikan.

(d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang tidak dikenal atau tidak diketahui, tetapi konsumen biasanya tidak berfikir untuk membelinya.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Definisi Kualitas Produk

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2021 : 239), *“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “no defects.” But most marketers go beyond this narrow definition. Instead, they define quality in terms of creating customer value and satisfaction.”*

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

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Firmansyah (2019 : 15-16) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

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.

- (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 tahan produk.
- (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- (4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan 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 produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- (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. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.
- (8) *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan), berkaitan dengan produk yang digunakan untuk jangka waktu lama sering harus diperbaiki atau dipelihara dan rancangan produk yang akan memudahkan perbaikan menambah nilai produk bila penanganan masalah dapat selesai dengan waktu cepat.

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



2. Kualitas Layanan

a. Definisi Layanan

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

b. Karakteristik Layanan

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

(1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

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

(2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

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

(3) Keragaman (*Variability*)

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

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

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.



(4) Mudah rusak (*Perishability*)

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

c. Kategori Layanan

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

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

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

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

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

(3) *A hybrid* (Produk campuran)

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

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

Penawaran ini terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Perjalanan udara dengan barang pendukung, seperti makanan

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.



ringan dan minuman. Penawaran ini membutuhkan modal yang besar untuk realisasinya, namun barang utamanya adalah layanan.

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

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

d. **Definisi Kualitas Layanan**

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

Menurut Indrasari (2019:62), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

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

e. **Dimensi Kualitas Layanan**

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

(1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

(2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

(3) Jaminan (*Assurance*)

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

(4) Empati (*Empathy*)

Penyediaan dalam kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.

(5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, serta materi komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

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

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

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

Dari definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada produk kinerja dan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan 19 dalam hal apakah produk atau pelayanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan 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.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, (2016:155) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

(1) Tetap Setia

Pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi akan lebih memilih menjadi pelanggan yang setia dan nantinya melakukan pembelian lagi pada penjual sama.

(2) Membeli Produk baru yang ditawarkan

Ketika pelanggan sudah merasa terpenuhi keinginannya lagi, pelanggan akan membeli produk yang dipasarkan karena terdapat keinginan untuk kembali mendapatkan pengalaman yang sama setelah mengonsumsi produk tersebut.

(3) Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang berisi rekomendasi produk yang positif, hal ini membuat terbentuknya calon pelanggan baru.

(4) Bersedia Membayar Lebih

Pelanggan berani membayar lebih apabila pelanggan tersebut sudah puas dan merasa keinginannya terpenuhi atau lebih, pelanggan memiliki sudut pandang bilamana harga lebih tinggi maka kualitas dari produk akan juga semakin meningkat.

(5) Memberi Masukan

Pelanggan berkenan memberikan masukan atau saran kepada perusahaan agar perusahaan tersebut bisa dapat lebih baik lagi dalam melayani pelanggan



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Hamdani, Muhammad Arif Wirti, Bakareng, Rizka Hadya (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Independen Business Owner) Pada Perusahaan Networt Marketing Tiens Syariah (Studi Kasus Pada Independen Busines Owner Yang Terdaftar Di Stokis 812 Tiens Syariah Padang)	Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap loyalitas pelanggan	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Monica Maria, Mohamad Yusak Anshori (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.
3.	I Gusti Ngurah Arya Wiguna Maha Diputra, Ni NyomanKerti Yasa (2021)	The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty	Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty	1. Product quality has a positive and significant effect on brand image. This means that the better the product quality, the better the customer perception of the brand image of Samsung smartphone products.
4.	Ling Chen Hoe DBA, Shaheen Mansori PhD (2018)	The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry	Product Quality, Customer Satisfaction, Loyalty	The results also indicate that Performance, Features, Reliability have influence on satisfaction but this relationship is not significant.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penulisan tidak merujikan kepentingan yang wajar IBIKKG. c. Penulisan mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Dalam Kerangka Pemikiran tersebut, peneliti sudah Menyusun kerangka pemikiran untuk penelitian tersebut. Kerangka pemikiran tersebut dibuat berdasarkan kepada landasan teori dan penelitian terlebih dahulu yang akan dibahas dalam teori konseptual mengenai bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



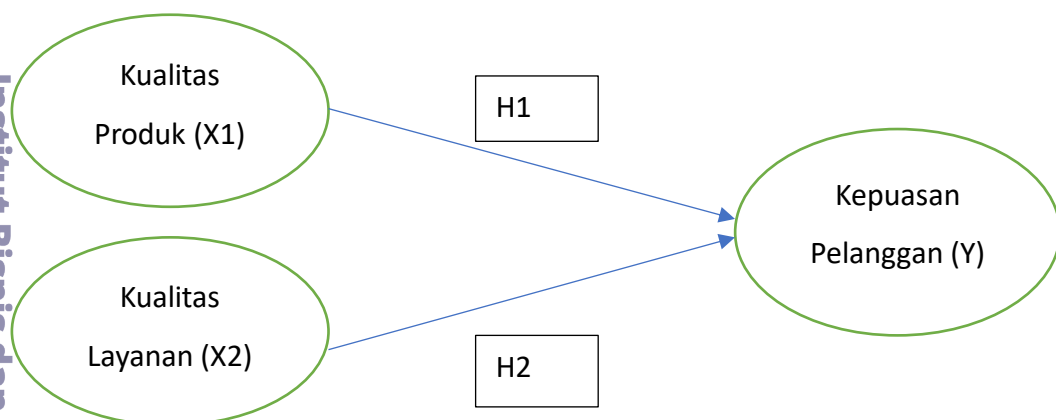
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Apabila, kualitas pelayanan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk serupa yang dikeluarkan oleh perusahaan lain. Sedangkan, kepuasan pelanggan adalah skala perasaan puas atau senang yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan atau produk yang didapatkan.

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

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



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

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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