

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landas Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Definisi Kualitas Layanan

Layanan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi dengan cara khusus dalam memenuhi kebutuhan nasabah, layanan merupakan suatu proses yang berperan penting dalam kehidupan sosial masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang ada.

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:209) Layanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2019:440) Kualitas layanan merupakan keseluruhan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai fitur dan karakteristik yang dimiliki guna memberikan kepuasan kepada mereka. Menurut Kotler dan Keller (2022:448) Kualitas layanan merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi baik kebutuhan yang disampaikan secara langsung maupun yang tersirat.





Layanan dapat dikategorikan dalam 3 bentuk ;

**1. Layanan dengan lisan**

Petugas di berbagai bidang seperti hubungan masyarakat (humas), informasi dan bidang lainnya melakukan layanan lisan dengan memberikan penjelasan atas informasi kepada siapapun yang membutuhkan.

**2. Layanan dengan tulisan**

Layanan tulisan sangat efisien untuk komunikasi jarak jauh, dengan penekanan pada kecepatan dalam mengelola dan menyelesaikan masalah.

**3. Layanan dengan perbuatan**

Layanan yang umumnya disediakan oleh petugas tingkat menengah atau bawah memerlukan keahlian dan keterampilan khusus karena hal tersebut sangat mempengaruhi hasil kerjanya.

Dalam menjalankan tugas layanan, terdapat aspek etika yang harus diperhatikan. Etika ini mencakup seperangkat prinsip tentang perilaku yang benar dan salah, serta sikap kesantunan dan pandangan moral yang ramah dalam interaksi sosial. Dalam konteks kualitas layanan, Tujuannya adalah memberikan yang terbaik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, dengan mencapai kepuasan nasabah sebagai indikator keberhasilan.

**© 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.



### a. Karakteristik Layanan

Karakteristik layanan menurut Indrasari (2019:62) menjelaskan ada beberapa karakteristik layanan yaitu:

- a. Akses, layanan yang optimal harus dirancang untuk dapat diakses dengan mudah diberbagai tempat dan kapan pun diperlukan.
- b. Komunikasi, yang terbuka dan tepat akan memfasilitasi penyampaian layanan dengan baik.
- c. Kompetensi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menyediakan layanan yang optimal sangat penting untuk mempermudah proses pelayanan.
- d. Kesopanan, ramah, responsive, dan tenang saat memberikan layanan untuk memastikan kepuasan nasabah tercapai.
- e. Kredibilitas, perusahaan dan karyawan yang dapat dipercaya akan mendapat kepercayaan dari hati para nasabah.
- f. Keandalan, layanan yang diberikan secara terus-menerus dengan konsistensi dan ketepatan.
- g. Responsif, memberikan tanggapan yang cepat dan inovatif terhadap permintaan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah.
- h. Keamanan, layanan yang diberikan harus memberikan keamanan dan mengurangi risiko, bahaya, serta kerugian bagi nasabah.
- i. Nyata, layanan harus tercermin secara fisik sebagai representasi dari kualitas layanan yang diberikan
- j. Memahami konsumen, pegawai diharapkan berusaha maksimal dalam memberikan layanan dan memahami dengan baik kebutuhan nasabah

### © 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.



## b. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:227) Berdasarkan model kualitas layanan, para peneliti telah mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas layanan yaitu keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik yang paling penting yaitu :

- (1). *Reliability*, kemudahan dalam penyediaan layanan sesuai dengan kesepakatan perusahaan, yang diharapkan dapat menangani masalah nasabah dengan tepat waktu.
- (2). *Reponsiveness*, karyawan yang responsif dalam menangani transaksi, menanggapi keluhan, memberikan layanan, dan menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti.
- (3). *Assurance*, keterampilan yang menyangkut jaminan keamanan, kesopanan, keramahan, dan kepastian yang sangat diharapkan oleh nasabah,
- (4). *Empathy*, kemudahan dalam berinteraksi dengan nasabah dan perusahaan untuk memahami kebutuhan nasabah.
- (5). *Tangibles*, Bukti mengenai kemampuan suatu perusahaan ditunjukkan dengan menyediakan yang terbaik, termasuk dari segi penampilan fisik gedung, kebersihan dan kenyamanan, kelengkapan fasilitas, serta penampilan karyawan.

Dari definisi tersebut, peneliti memberi kesimpulan bahwan kualitas layanan adalah proses penyampaian produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah, supaya mencapai hasil terbaik dalam kualitas layanan.

### © 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.



## 2. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:234) Mendefinisikan produk sebagai Segala produk atau jasa yang dipasarkan, baik barang maupun layanan, memiliki daya tarik untuk menarik perhatian dan memuaskan konsumen.

Menurut Halim,et al (2021:4) Produk adalah barang yang diciptakan atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Firmansyah (2019:3) Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipergunakan, atau di konsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal nyata, dengan banyak varian jenis.

Menurut The American Society dalam Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2023:254), Kualitas produk adalah sifat atau karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tersembunyi.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2024:224), mengemukakan Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen guna memberikan kepuasan serta membentuk persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:13) Kualitas produk memiliki posisi utama di pasar, berkaitan dengan kinerja produk dan berdampak pada kepuasan nasabah. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa semua produk, termasuk barang dan jasa, merupakan kombinasi dari unsur-unsur yang mampu menarik perhatian nasabah.

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



### a. Jenis Produk

Menurut Kotler (2002, P.451) dalam Firmansyah (2019:5) Produk dapat diklasifikasikan dalam 2 Kelompok :

#### (1). Barang

Produk yang berwujud fisik dan oleh karna itu secara fisik dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan ataupun perlakuan fisik lainnya.

#### (2). Jasa

Produk berupa jasa merupakan suatu kegiatan yang memberikan hasil penjualan dan kepuasan. Jasa adalah kegiatan tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan oleh karena itu tidak mempunyai kepemilikan.

### b. Klasifikasi Produk

Produk dapat di klasifikasikan 4 jenis Menurut Kotler (2002, P.451) dalam Firmansyah (2019:7)

(1). Convenience Product (Produk sehari – hari) Produk yang seringkali konsumen beli produk serupa dalam jangka pendek untuk melakukan komparasi.

(2). Shopping Product (Produk belanja) Produk yang memerlukan waktu lama bagi nasabah untuk membandingkan dan mengumpulkan informasi berdasarkan kesesuaian, harga kualitas, dan gaya sebelum melakukan pembelian.

(3). Specialty Product (Produk Khusus) Barang memiliki keunikan yang berbeda dan memerlukan upaya yang lebih dalam proses pembeliannya.



- (4). Unsought goods (Produk yang tidak dipikirkan) Produk ini tidak banyak dicari meskipun sudah banyak orang yang mengetahuinya, dan termasuk dalam kategori kebutuhan yang jarang terpikirkan untuk dibeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**c. Tingkatan Produk**

Pada merencanakan penawaran suatu produk menurut Tjptono (1997) dalam Firmansyah (2019:9):

- (1). Produk Utama / inti (Core Benefit)

Kegunaan dari produk tersebut yang akan dinikmati oleh nasabah.

- (2). Produk Generic

Desain dari produk ini dirancang untuk memberikan fungsi tertentu bagi nasabah.

- (3). Produk Harapan (Expected Product)

Produk yang ditawarkan dalam kondisi formal dengan berbagai atribut yang diharapkan dan disetujui untuk dibeli.

- (4). Produk Pelengkap (Equipmented Product)

Beragam produk yang dilengkapi dengan atribut tambahan, manfaat, dan layanan sehingga dapat mencapai kepuasan nasabah dan membedakan diri dari produk asing.

- (5). Produk Potensial

Segala jenis penambahan yang diharapkan akan mengalami perkembangan di masa mendatang.

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. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Razak (2019) Kualitas produk terbagi dalam 6 dimensi yaitu:

(1). Kinerja (*Performance*)

Menilai seberapa baik kinerja suatu produk, di mana harga cenderung naik seiring dengan peningkatan kualitasnya. Produk yang dipasarkan harus memenuhi kebutuhan pasar agar efektif dan berhasil dalam penjualan di pasar.

(2). Keistimewaan tambahan (*Features*)

Fitur-fitur yang membedakan produk ini dari yang lain, juga dapat digunakan untuk melengkapi.

(3). Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil bahwa produk akan gagal atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.

(4). Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Harapan pembeli terhadap produk yang telah dibeli adalah agar memenuhi standar kualitas tinggi dan tidak mengecewakan.

(5). Daya tahan (*Durability*)

Ukuran kinerja operasional produk pada skala yang besar.

(6). Estetika (*Asthetic*)

Pencitraan tampilan dan perasaan yang menciptakan keunikan menjadi daya tarik yang sulit disalin.

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



### 3. Definisi Kepuasan Nasabah

Menurut Halim, et al (2021:83) Kepuasan adalah bagaimana seseorang merasakan hasil kinerja produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran pasar. Perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan ekspektasi ini kepada pasar.

Nasabah yang puas cenderung merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sedangkan nasabah yang kecewa mungkin akan memberikan ulasan negative tentang produk atau layanan kepada orang lain. Dari perspektif ini, kepuasan nasabah dapat dianggap sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Menurut Halim et al (2021:156) Tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki.

#### a. Tingkatan kepuasan nasabah

Menurut Halim et al (2021:156) ada 3 tingkatan kepuasan nasabah yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- (1). Penampilan produk yang menarik akan memenuhi harapan dan memuaskan nasabah.
- (2). Penampilan yang menarik dan setara akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- (3). Penampilan yang melebihi harapan akan menyebabkan kegembiraan dan kepuasan.

© 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.



## b. Faktor kepuasan nasabah

Menurut Halim et al (2021:83) ada 4 aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah:

- (1). Aspek barang dan jasa, Kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan dapat memengaruhi evaluasi mereka.
- (2). Aspek emosi nasabah, Emosi yang terkait dengan suasana hati akan mempengaruhi respons terhadap produk atau layanan, baik positif maupun negatif.
- (3). Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa, Kebiasaan nasabah untuk mencari penyebab keberhasilan atau kegagalan suatu layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.
- (4). Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pertimbangan mengenai kesetaraan dan keadilan akan mengubah persepsi nasabah terhadap tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan.

## c. Mengukur kepuasan nasabah

Menurut Halim et al (2019:85) Dikemukakan bahwa terdapat 4 sistem untuk mengukur kepuasan nasabah :

- (1). Sistem Keluhan dan saran

Sebuah perusahaan umumnya menyediakan kotak saran yang memadai untuk memudahkan nasabah dalam memberikan masukan dan keluhan.

- (2). Survey kepuasan konsumen

Melakukan survey secara teratur melalui wawancara langsung atau pengisian kuesioner kepada nasabah di berbagai lokasi untuk menilai kepuasan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nasabah merasa dihargai.



(3). Menyamar berbelanja

Karyawan berperan sebagai nasabah untuk mengevaluasi standar perusahaan dan melaporkan temuan yang dapat memperbaiki kekurangan agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor.

(4). Analisis konsumen yang hilang

Perusahaan akan mengevaluasi alasan nasabah berhenti atau beralih ke perusahaan kompetitor.

**d. Dimensi Kepuasan Nasabah**

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92) terdapat 3 indikator pengukuran kepuasan nasabah sebagai berikut :

(1.) Kesesuaian harapan

Dalam pendekatan ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan diperoleh dari perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja aktual perusahaan.

(2.) Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan bertanya apakah mereka akan membeli produk bank tersebut kembali.

(3.) Kesediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah nasabah akan merekomendasikan produk atau layanan bank kepada rekan, sahabat, saudara, keluarga ataupun orang lain.



## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

### Penelitian terdahulu Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa
Nama Peneliti	Rosa Lesmana
Tahun Peneliti	2019
Variable Dependen	Kepuasan konsumen (Y)
Variable Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah 3. Kontribusi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan adalah sebesar 44,8 % artinya terdapat pengaruh signifikan dan simultan

Sumber : Lesmana Rosa (2019)

© Hak Cipta milik IBIKKG (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.

**Tabel 2.2**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Jakarta Utara
Nama Peneliti	Bella Febricantika
Tahun Peneliti	2023
Variable Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Variable Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Persepsi Harga (X3)
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Jakarta Utara 2. Kualitas Layanan terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Jakarta Utara 3. Persepsi Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Jakarta Utara

Sumber : Febricantika Bella (2023)

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



**Tabel 2.3**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Di Mall Kelapa Gading
Nama Peneliti	Andrea Cindy
Tahun Peneliti	2023
Variable Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Variable Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading 2. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Mall Kelapa Gading

Sumber : Cindy Andrea (2023)

**Tabel 2.4**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia ( <i>Persero</i> ) Kecamatan Lunang
Nama Peneliti	Andri Aziz
Tahun Peneliti	2023
Variable Dependen	Kepuasan Pelanggan (Y)
Variable Independen	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2)
Hasil Penelitian	1. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia ( <i>Persero</i> ) Kecamatan Lunang 2. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia ( <i>Persero</i> ) Kecamatan Lunang

Sumber : Aziz Andri (2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBIKKG (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.

**Tabel 2.5**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa
Nama Peneliti	Eugenia Fanty Telasha
Tahun Peneliti	2020
Variable Dependen	Kepuasan nasabah (Y)
Variable Independen	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2)
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kelapa Gading 2. Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa Kelapa Gading

Sumber : Telesha Fanty Eugenia

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.



## C. Kerangka Pemikiran.

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

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan memaparkan tentang bagaimana variable-variabel yang diteliti saling berhubungan atau berinteraksi.

### 1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kualitas merupakan hal yang penting dalam hubungan dengan kinerja pekerjaan. Sebuah bisnis harus tetap menjaga layanannya agar konsumen selalu mengingat kembali untuk merasakan layanan itu, Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi keputusan setiap nasabah. Mendapatkan kualitas layanan yang baik akan mencapai harapan nasabah. Dengan demikian kualitas layanan cenderung mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia et al.c. (2020), Telesha (2020), Febricantika (2023), Cindy (2023), dan Aziz (2023), memperkuat gagasan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah

Kualitas merupakan kondisi yang berhubungan dinamis dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, yang bertugas untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen atau nasabah menurut Indrasari (2019:54). Selera atau harapan konsumen atau nasabah pada suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan agar dapat bersaing bertahan hidup.

Produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh sebuah bisnis dan harus memenuhi standar tertentu. Proses pengembangan produk dalam perusahaan dituntut untuk mampu memberikan layanan berkualitas yang 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.

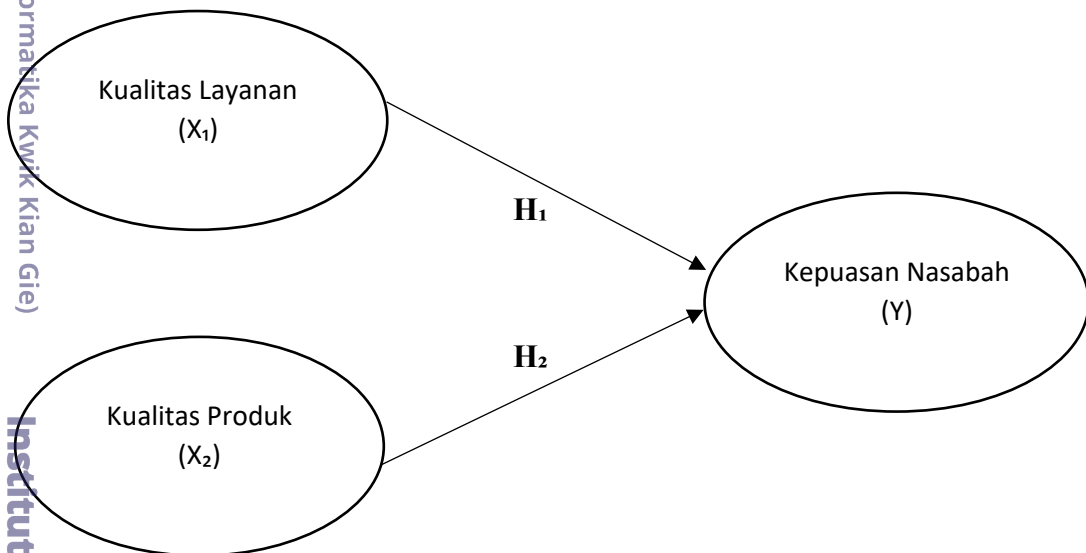


memenuhi kebutuhandan keinginan nasabah. Kualitas produk juga sangat penting bagi industri perbankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novia et al.c. (2020), Telesha (2020), Andriyani (2020), Cindy (2023), dan Aziz (2023) memperkuat gagasan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis :**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis-hipotesis berikut dapat diajukan:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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