



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Landasan Teori

##### 1. Produk

###### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 248), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan Kotler dan Keller ( 2016 : 389) menjelaskan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Berdasarkan penjelasan diatas pengertian produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

##### 2. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2014:253) *Product quality is The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customers needs.* Bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan penjelasan diatas pengertian kualitas produk adalah faktor-faktor yang mendukung kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan.

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 Gie



## b. Dimensi Kualitas Produk

© Kotler dan Keller ( 2016: 394) menjelaskan ada 9 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

### (1) Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

### (2) Fitur

Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya. Untuk menghindari "kelelahan fitur," perusahaan harus memprioritaskan fitur dan memberi tahu konsumen cara menggunakan dan memanfaatkannya.

### (3) Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk menempati satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai

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



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

**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.

dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, namun, belum tentu tingkat setinggi mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar; gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

(4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Daya tahan

ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

(6) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Perbaikan

mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.



(8) Gaya

menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

(9) Penyesuaian

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 248), *Service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.* Menjelaskan bahwa layanan adalah suatu aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan Kotler dan Keller ( 2016 : 422 ) menjelaskan layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Dari penjelasan diatas layanan dapat diartikan sebagai tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain untuk dijual.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian 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 artinya, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sehingga Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tambahan sebagai

tindakan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen

## 5. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut zaithaml, berry dalam kotler dan keller (2016:442) mengukur kualitas layanan mengacu pada 5 dimensi yang terbagi menjadi :

- (1) Keandalan - Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- (2) Daya Tanggap - Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- (3) Jaminan - Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.
- (4) Empati - Penyediaan perhatian, perhatian khusus kepada pelanggan.
- (5) Bukti Fisik - Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi

## 5. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler dan Amstrong (2016 : 153) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Terjemahannya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremier (2018: 80) *Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service*

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.



*feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of*

**C**onsumption-related fulfillment. Yang di artikan sebagai.kepuasan adalah respons pemenuhan konsumen. Merupakan penilaian bahwa fitur produk atau layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan.

Dan menurut Kotler dan Keller (2016 : 153 ) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang

Dari penjelasan diatas kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk ungkapan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dan diharapkan.

#### **5. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:81), *Customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality, and price. In addition, personal factors such as the customer's mood or emotional state and situational factors such as family member opinions influence satisfaction.* Yang diterjemahkan menjadi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu, persepsi kualitas produk dan layanan, dan harga. Selain itu, faktor-faktor pribadi seperti suasana hati pelanggan atau keadaan emosi dan faktor situasional seperti pendapat anggota keluarga mempengaruhi kepuasan. Di jelaskan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



### (1) Fitur Produk dan Layanan

Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau layanan. Dalam melakukan studi kepuasan, menentukannya dapat melalui beberapa cara apa fitur dan atribut penting untuk layanan dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

### (2) Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Emosi-emosi ini bisa stabil, emosi yang sudah ada sebelumnya misalnya, suasana hati atau kepuasan hidup. Efek emosi pada kepuasan ditingkatkan untuk "layanan emosi tinggi" di mana pelanggan memiliki perasaan kuat (positif atau negatif) bahkan sebelum layanan dimulai.

### (3) Atribut untuk Kesuksesan atau Kegagalan Layanan

Atribusi yang dianggap sebagai penyebab peristiwa juga memengaruhi persepsi kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung mencari alasannya, dan penilaiannya atas alasan itu dapat memengaruhi 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 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### (4) Persepsi tentang Keadilan

Keputusan pelanggan juga ditentukan dari persepsi keadilan dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri sendiri: Apakah saya telah meminta adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya setuju dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khusus dalam pertimbangan pemuliharaan layanan.

#### (5) Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja :

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan emosi anggota keluarga individu. Nantinya, apa yang diungkapkan anggota keluarga dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan dengan perjalanan akan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan ingatan selektif dari peristiwa tersebut. Demikian pula, kepuasan dipengaruhi oleh persepsi individu, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman, perilaku, dan pandangan para kasau lainnya.

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



**B. Penelitian Terdahulu**



Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan :

**Tabel 2.1**

Nama Peneliti	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)
Tahun Penelitian	2015
Hasil Penelitian	1.Kualitas Produk mempunyaipengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2.Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3.Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4.Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5.Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis, September Vol.14

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.

**©**

Nama Peneliti	Basrah Saidani dan Samsul Arifin
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan dan Minat Beli pada Ranch Market
Tahun Penelitian	2012
Hasil Penelitian	1.Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Kepuasan Konsumen 2.Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. 3.Variabel-variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Sumber : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1

**Tabel 2.3**

Nama Peneliti	Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsune dan Loyalitas konsumen Universitas Brawijaya yang megunakan <i>Smartphone Samsung</i>
Tahun Penelitian	2016
Hasil Penelitian	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen 2.Pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen 3.Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1

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.



**© 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.

**Tabel 2.4**

Nama Peneliti	Shandy Widjoyo Putro dan Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di restoran Happy Garden Surabaya 2014
Tahun Penelitian	2014
Hasil Penelitian	1.Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 2.Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. 3.Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden.

Sumber : Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1

**Tabel 2.5**

Nama Peneliti	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, dan Mustofa Kamal
Judul Penelitian	Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Meditenia Semarang)
Tahun Penelitian	2007
Hasil Penelitian	1.Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2.Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuassan konsumen

Sumber : JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI Volume 4



## C. Kerangka Pemikiran

### 1. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Menurut G. Lumintang dan Rotinsulu J.J (2015) yang dilakukan terhadap pelanggan Holland Bakery Boulevard Manado. Bahwa Variabel kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan arahnya positif. Bagi konsumen kualitas produk penting bagi mereka untuk memicu kepuasan konsumen dalam membeli atau menikmati produk. Oleh karena itu Kopi Janji Jiwa memberikan kualitas produk yang baik dengan memberikan minuman yang menarik dan memiliki mutu yang tinggi. Sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Menurut G. Lumintang dan Rotinsulu J.J (2015) yang dilakukan terhadap pelanggan Holland Bakery Boulevard Manado. Bahwa variabel kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan arahnya positif. Oleh karena itu Kopi Janji Jiwa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya agar pelanggan menjadi puas atas layanan yang diberikan karyawan Kopi Janji Jiwa. Sehingga disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

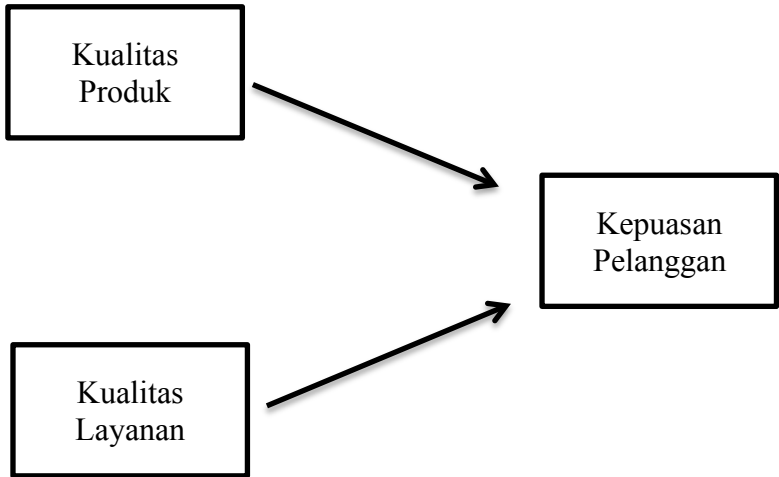
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



**© 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.

**D. Hipotesis Penelitian**

- A1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- A2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.