

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dari penelitian yang dilakukan dan penelitian penelitian terdahulu. Pada landasan teori dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel penelitian ini. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti. Selain itu, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 230), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan 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.





b. Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 370), sebuah produk mempunyai siklus hidup yang terbagi atas 4 tingkat, yaitu:

(1) *Introduction* (pengenalan)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat seiring produk diperkenalkan di pasar. Keuntungan tidak ada karena biaya pengenalan produk yang besar.

(2) *Growth* (pertumbuhan)

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan keuntungan yang substansial.

(3) *Maturity* (kedewasaan)

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mendapat penerimaan sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan stabil atau menurun karena persaingan yang semakin ketat.

(4) *Decline* (penurunan)

Merupakan periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan keuntungan mengikis.

© 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. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

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

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 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.



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.

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.



(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

2. Layanan

a. Pengertian Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 230), 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 dapat dijelaskan bawa layanan adalah tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain untuk dijual.

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. Kategori Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), terdapat beberapa kategori layanan, antara lain:

(1) *A pure tangible good*

Seperti sabun, pasta gigi, atau garam tanpa disertai layanan.

(2) *A tangible good with accompanying services*

Seperti mobil, komputer atau ponsel, dengan garansi atau kontrak layanan pelanggan khusus. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.

(3) *A hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan barang jasa yang sama proporsinya. Misalnya, orang sering mengunjungi restoran baik karena makanan maupun penyajiannya.

(4) *A major service with accompanying minor goods and service*

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Seperti perjalanan udara dengan barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. Penawaran ini membutuhkan modal yang besar untuk realisasinya, namun barang utamanya adalah layanan.

(5) *A pure service*

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

© 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.



c. Pengertian Kualitas



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 236), kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi para ahli, kualitas adalah totalitas fitur yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dipengaruhi oleh kinerja produk dan layanan.

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 Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 dimensi kualitas layanan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

(1) *Reliability* (kehandalan)

konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

(2) *Responsiveness* (daya tanggap)

kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(3) *Assurance* (jaminan)

kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

(4) *Empathy* (empati)

kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

(5) *Tangible* (bukti fisik)

berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

© 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.



3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (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 Tjiptono (2019:76), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Wisenbirt (2015 : 421), pengukuran kepuasan pelanggan terbagi menjadi pengukuran kuantitatif dan kualitatif, yaitu sebagai berikut :

(1) *Customer satisfaction surveys*

Teknik ini digunakan untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan atribut-atribut yang relevan dengan produk atau jasa serta kepentingan relatif atas atribut-atribut tersebut. Umumnya survei ini menggunakan 5 poin semantik skala pembeda dari sangat tidak puas sampai sangat puas.

(2) *Mystery shoppers*

Pengamat profesional menyamar menjadi pelanggan dan berinteraksi dengan perusahaan serta menyediakan evaluasi terhadap jasa karyawan perusahaan untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi.

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.



(3) *Complaint analysis*

Menganalisis komplain pelanggan sangat penting untuk mengembangkan produk dan layanan. Sistem analisis keluhan yang baik harus mendorong pelanggan untuk memberikna keluhan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan, memberikan saran untuk perbaikan dengan mengisi formulir yang berupa pertanyaan-pertanyaan, dan menyediakan *hotline* dimana karyawan ditunjuk secara khusus untuk mendengarkan komentar pelanggan atau secara aktif meminta masukan dari pelanggan.

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

c. 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 :

(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.

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.



(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.

(4) Persepsi tentang Keadilan

Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh 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 membayar harga yang pantas untuk layanan ini? 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 pemulihan 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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung saat ini, antara lain:

Tabel 2.1

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung
Nama Peneliti	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati
Tahun Penelitian	2016
Jumlah Sampel	78
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan pelanggan
Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber : Gema Ekonomi, Volume 07 Nomor 02

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.



Tabel 2.2

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake
Nama Peneliti	Monica Maria, dan Mohamad Yusak Anshori
Tahun Penelitian	2013
Jumlah Sampel	63
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk, Kualitas Layanan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Jurnal Manajemen Teori dan Terapan vol 6. No. 1, April 2013

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 2.3

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado
Nama Peneliti	Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy
Tahun Penelitian	2019
Jumlah Sampel	100
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci. 2. Harga berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci. 4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci.

Sumber : Jurnal EMBA, Vol.7 No.1 Januari 2019

Hak Cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.4

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya
Nama Peneliti	Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina, dan Brahmana.
Tahun Penelitian	2014
Jumlah Sampel	160
Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Layanan & Kualitas Produk Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Konsumen
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 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, 2014

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 Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.5

The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty

Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty</i>
Nama Peneliti	Djumarno, Oktaviadri Sjafa , Said Djamaluddin
Tahun Penelitian	2017
Jumlah Sampel	31
Variabel Penelitian	Variabel bebas : <i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing</i> Variabel terikat : <i>Customer Satisfaction and Loyalty</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Relationship Marketing (X3) individually influence Customer Satisfaction (Y1).</i> 2. <i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Relationship Marketing (X3) together affect Customer Satisfaction (Y1).</i> 3. <i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), Relationship Marketing (X3), and Customer Satisfaction (Y1) individually influence Customer Loyalty (Y2).</i> 4. <i>Brand Image (X1), Product Quality (X2), Relationship Marketing (X3), and Customer Satisfaction (Y1) jointly affect Customer Loyalty (Y2).</i>

Sumber : IJBMM, Volume 2 Issue 10 November 2017

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan 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.

Hal Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 2.6

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)

Judul Penelitian	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)</i>
Nama Peneliti	Gloria K.Q Agyapong
Tahun Penelitian	2011
Jumlah Sampel	460
Variabel Penelitian	Variabel bebas : <i>Service Quality</i> Variabel terikat : <i>Customer Satisfaction</i>
Hasil Penelitian	<i>There is a positive relationship between service quality and customer satisfaction.</i>

Sumber : International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5; May 2011

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

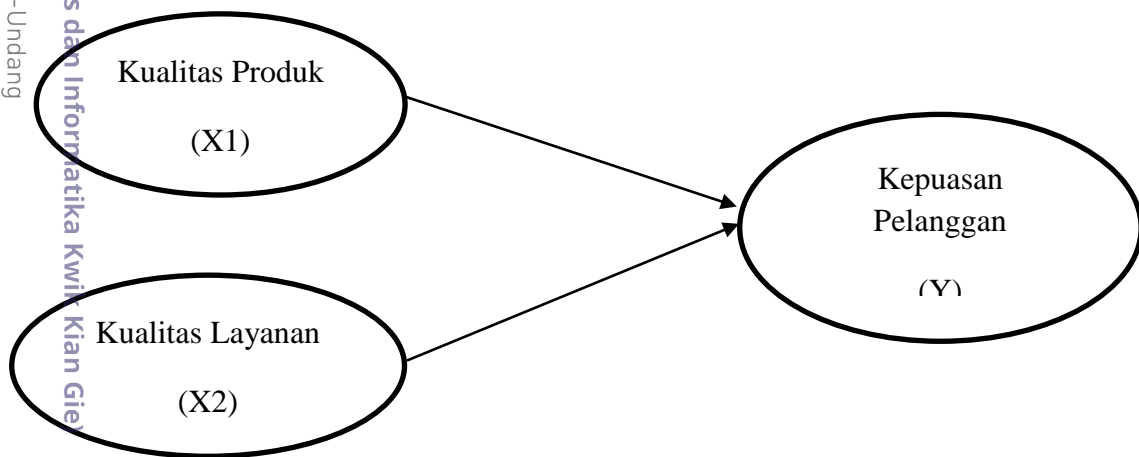
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan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



C. Kerangka Pemikiran

Dalam sub-bab ini, akan dijelaskan mengenai kerangka pemikiran dari penelitian ini, hubungan antara variable bebas (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dan dipaparkan hipotesis atau dugaan sementara mengenai penelitian ini, seperti tertera dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Model penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Milik KIKG (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.



Oleh karena itu Geprek Benu memberikan kualitas produk yang baik dengan memberikan makanan yang memiliki mutu yang tinggi. Sehingga disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Anshori (2013), Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019), Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana (2014), dan Djumarno, Sjafa, dan Djamaluddin (2017) dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang di berikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

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 Geprek Benu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggan nya agar pelanggan menjadi puas atas layanan yang diberikan karyawan Geprek Benu. Sehingga disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yuliati (2016), Maria dan Anshori (2013), Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019), Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana (2014), Djumarno, Sjafa, dan Djamaluddin (2017), dan Agyapong (2011) dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang berkualitas berperan penting

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.

dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)

H₂ : Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y)



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.