

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka adalah bahan bacaan yang relevan untuk membantu serta menyelesaikan permasalahan yang ada didalam penelitian ini. Adapun kajian Pustaka ini akan dikemukakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Seperti yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai hipotesis, dan penyusunan instrument penelitian serta sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to-manage* yang artinya mengendalikan. Berikut merupakan pengertian manajemen menurut para ahli: Afandi (2018:1) berkata bahwa: “Manajemen merupakan suatu aktivitas bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dengan menerapkan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan serta pengawasan”. Sedangkan Malayu S.P. Hasibuan (2019:23) mengatakan bahwa: “manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya sehingga tercipta sifat efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah di tentukan. Menurut Haris dan Robi (2020:3) mengatakan bahwa: “manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian, untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu yang mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian dan

pengawasan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mempercepat perpindahan baik barang maupun jasa dari pelaku usaha kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:6) mengatakan bahwa *“Marketing is a process by which companies create value for customers and build strong customer relationships with the aim of obtaining value from customers in return”*. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Pemasaran sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan *value* dari pelanggan sebagai hubungan timbal balik nya”. Sedangkan menurut Warren & Mark (2017:24) mengatakan bahwa *“Marketing activities are centered on an organization's efforts to satisfy consumer wants and needs with products and services that offer competitive value”*. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Kegiatan marketing berpusat pada upaya organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan produk dan layanan yang menawarkan nilai kompetitif”.

Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018:5) mengatakan bahwa: “pemasaran adalah fungsi yang memiliki hubungan paling berpengaruh dengan lingkungan eksternal”. Sedangkan menurut William J. Shultz mendefinisikan bahwa *“marketing is the planning, directing, and controlling of all company marketing activities, in order to establish strong relationships between sellers and customers”*. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, guna menjalin hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah analisis dalam perencanaan, implementasi, serta pengendalian yang dirancang untuk

menciptakan atau membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan penjual dan pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Perusahaan tidak dapat terlepas dari kegiatan pemasaran dan manajemen pemasaran. Perusahaan yang memiliki manajemen pemasaran yang bagus akan berdampak baik terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) mendefinisikan bahwa *“Marketing management is a human effort to achieve the desired result of exchange and build close relationships with consumers and should benefit the company”*. Defisini tersebut dialih bahasakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan harus menguntungkan perusahaan”. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko (2019:9) mendefinisikan bahwa: “manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta menentukan harga, mengadakan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan serta mendorong dan melayani pasar”.

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga serta pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai dan memenuhi keinginan serta kebutuhan yang diminta oleh konsumen, sehingga jika hal tersebut tercapai nanti akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini sangat berkaitan terhadap kelangsungan bisnis dari mulai menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk sesuai yang dapat dijangkau oleh target pasar tersebut.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan menerapkan bauran pemasaran perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang didapat dari kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017:5) mengatakan bahwa “*Marketing mix is a set of marketing tools that can be used by companies to achieve their marketing goals*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2020:9) mengatakan bahwa: “bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan yang paling memuaskan”.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:10) mengatakan bahwa “*Marketing mix is a good marketing tool covering product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Selanjutnya Menurut Zeithaml dan Bitner (2020:9) mengatakan bahwa “*Marketing mix is the elements of the company's organization that can be controlled by the company in communicating with guests and to satisfy guests*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”. Elemen-elemen yang dimaksud yaitu:

a. *Product* (Produk)

*Product* adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.

b. *Price* (Harga)

*Price* (harga) pada dasarnya jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan perlu memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online*.

e. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Perusahaan memerlukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu karena kemungkinan besar orang tersebut akan melakukan yang terbaik semampu mereka.

f. *Process* (Proses)

System dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Perusahaan perlu memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

g. *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini disebut *branding*. Karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.



**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**  
Sumber: akuntanonline.com, 2020

Pengertian yang telah dikemukakan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

### **2.1.5 Pengertian Jasa**

Jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Jasa tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan dari faktor produksi. “*Services are intangible, perishable and consumed at the same time they are produced*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Jasa bersifat tidak berwujud, mudah rusak dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi” (Lahtinen, Dietrich, dan Rundle Thiele, 2020). Jasa dibutuhkan untuk melakukan pemasaran sebagai kegiatan untuk lebih meningkatkan pelayanan pemenuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran sesungguhnya bukan semata-mata berkaitan dengan kepentingan produsen saja, melainkan juga kepentingan konsumen (Andika dan Susanti, 2018).

Menurut Harman Malau (2017:59) mendefinisikan jasa sebagai layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba, dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Berdasarkan pengertian jasa yang sudah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak bisa diraba namun dapat memenuhi kepuasan konsumen. Jasa merupakan aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan peralihan hak tau kepemilikan.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Jasa**

Jasa yang diberikan kepada konsumen dari perusahaan tentu berbeda dengan karakteristik produk, perbedaan yang umum diketahui adalah produk memiliki wujud sedangkan jasa tidak memiliki wujud. Menurut Palmer (2021:14) menyatakan bahwa “*Services have characteristics that distinguish them from goods and have a number of important marketing implications*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Jasa memiliki ciri khas yang membedakannya dari barang dan memiliki sejumlah implikasi pemasaran yang penting”. Empat karakteristik layanan adalah *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity* dan *perishability*.

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa merupakan suatu perbuatan, Tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Heterogeneity* (berubah-ubah), jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

## **2.1.6 Kualitas Produk**

Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat ditawarkan dan dijual kepada orang lain, aspek produk yang diciptakan itu dapat dispesifikasikan dengan benda atau jasa. Mc Charty dan Perreault (2018:107) berpendapat bahwa “*Product quality is the result of production that will be thrown to consumers for distribution and utilization by consumers to meet their needs and desires*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “kualitas produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”. Pendapat lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2021:139) produk adalah seperangkat atribuk baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk dalam masalah warna, harga, nama, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:210) berpendapat bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dan menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliability, durability* dan *conformance*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi harapan pelanggan dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

### **2.1.6.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kotler & Amstrong (2018:10) berpendapat bahwa di dalam kualitas produk terdapat empat dimensi yang harus dipenuhi yakni:

1. *Performance*, yakni penilaian kinerja yang berkaitan dengan aspek-aspek fungsional, ataupun sebuah barang dan merupakan karakteristik yang utama bagi pelanggan dalam membeli produk atau jasa tersebut.



2. *Reliability*, yakni hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu produk atau jasa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dikonsumsi dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
3. *Durability*, yakni refleksi umur atau ukuran daya tahan atau dapat diartikan sebagai ketahanan masa pakai barang tersebut.
4. *Conformance*, ketepatan antara karakteristik produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan. Hal ini berkaitan pada tidak adanya kecacatan dalam produk yang disajikan.

### **2.1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal penting dalam dunia perusahaan dimana menunjang dalam berbagai aspek, kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan dan dipertahankan yang baik-baik nya, karena pelanggan mengharapkan mendapatkan suatu pelayanan yang baik atau bahkan melebihi apa yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan jasa tersebut. “*Service quality is the totality of a product or service that depends on the ability to satisfy stated needs*” yang dialih bahasakan bahwa Kualitas pelayanan adalah totalitas dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2019:80). Sedangkan menurut Tjiptono (2017:9) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian guna mengimbangi harapan para konsumen. “*Service quality is the overall characteristics of a product or service that affect the assessment in meeting customer needs and desires*” yang dialih bahasakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik pada suatu produk atau jasa yang mempengaruhi penilaian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. (Kotler & Keller, 2017:7).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk sudut pandang dan penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang perlu

dipertahankan oleh perusahaan guna mendapatkan penilaian terbaik dari setiap konsumen yang mendapatkan pelayanan yang menarik dan merasa nyaman ketika konsumen dilayani dengan ramah dan senyuman oleh pelaku usaha yang memiliki bisnis.

#### **2.1.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2019:80) berpendapat bahwa di dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi atau faktor utama yang harus dipenuhi untuk menilai kualitas pelayanan itu sendiri, yakni:

1. Bukti fisik (*tangible*), merupakan bentuk dari jasa tersebut berupa bentuk fisik peralatan yang digunakan, fasilitas yang ada untuk menunjang layanan jasa serta penampilan para karyawan.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan atau dapat diartikan juga sebagai performance kerja dalam upaya mewujudkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat guna, tepat waktu sehingga dapat dipercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), kehandalan dalam kesiapan karyawan untuk memberikan jasa dan merespon permintaan pelanggan atau klien dalam memberikan layanan yang dibutuhkan.
4. Jaminan (*assurance*), diartikan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa yakin dan percaya terhadap janji yang diberikan terhadap klien, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan produknya, keramahan, perhatian dan kesopanan dalam melakukan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan menciptakan kepercayaan klien atau pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yakni kesediaan dari perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual terhadap klien.

### **2.1.8 Kepuasan Konsumen**

Konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian Kembali terhadap produk yang dirasa puas oleh konsumen itu sendiri, sekaligus konsumen akan menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang terkesan positif. Menurut Kotler & Armstrong (2017:15) menyatakan bahwa “*Satisfaction is a feeling of happiness or disappointment shown by a person that comes from a comparison between the performance given to the expected results*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Kepuasan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang ditunjukkan oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja yang diberikan terhadap hasil yang diharapkan”. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah usaha yang dijalani oleh pelaku usaha.

Menurut Tjiptono (2021:434), kepuasan konsumen merupakan sebuah evaluasi pembelian, di mana ekspektasi terhadap kinerja sebuah produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan ekspresi seseorang yang diungkapkan melalui berbagai cara dengan kinerja yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap hasil yang diharapkan oleh konsumen sesuai ekspektasi atau tidak.

#### **2.1.8.1 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur ketika konsumen tersebut melakukan pembelian Kembali terhadap produk yang kita jual. Menurut Meithiana Indrasari (2019:90), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika dia menggunakan barang dan jasa yang berkualitas.
4. Harga, semakin tinggi harga suatu produk, maka konsumen pun akan semakin tinggi juga harapannya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa yang cenderung puas terhadap produk barang atau jasa tersebut.

#### **2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen memiliki tolak ukur yang sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk melakukan evaluasi posisi perusahaan atau pelaku usaha tersebut berada di mana keberadaannya dibandingkan dengan pesaing dan bagian mana yang memerlukan peningkatan. Menurut Tjiptono (2018:354), terdapat lima hal yang memiliki kesamaan dengan beragam cara untuk mengukur kepuasan konsumen:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan, yakni bentuk apresiasi yang diberikan konsumen terhadap produk/hasil yang diberikan oleh pelaku usaha.
2. Konfirmasi harapan, yakni apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk barang/jasa yang didapatkan sudah sesuai atau tidak.
3. Minat pembelian ulang, yakni konsumen yang memiliki rasa puas terhadap hasil yang didupatkannya, akan melakukan pembelian ulang terhadap hasil produk yang sesuai dengan harapannya.
4. Kesiediaan merekomendasikan ke pihak lain, yakni merupakan sebuah bentuk apresiasi nyata yang diberikan oleh konsumen dengan merekomendasikan produk yang dijual oleh pelaku usaha kepada konsumen lain dengan kata lain bisa disebut *word of mouth*.

5. Ketidakpuasan konsumen karena tidak mendapatkan hasil yang diharapkan, yakni konsumen tidak akan melakukan apapun dan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang karena produk/hasil yang didapat oleh konsumen tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

### 2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penulis mencoba mengumpulkan beberapa jurnal penelitian dari internet sebagai referensi dan bahan kajian untuk melakukan penelitian, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu untuk mengetahui perbedaan dan persamaan serta seberapa besar pengaruh variabel terhadap satu sama lainnya dan membandingkan penelitian yang sedang dilaksanakan oleh penulis untuk dapat memperoleh hasil penelitian yang searah dengan penelitian lainnya. Serta diharapkan dalam penelitian ini dapat diperhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa jurnal penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p><b>Asep Sulaeman</b></p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega</p> <p>Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 1, Januari 2018</p> <p><i>e-ISSN: 2406-8616</i></p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kualitas produk.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel kepuasan pelanggan dan tempat penelitian.</p>
2	<p><b>Petra Paulus Tarigan</b></p> <p>Pengaruh Kualitas</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti</p>	<p>Penelitian ini berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>Jurnal Equilibiria Volume 4 No. 2 Tahun 2017 <i>ISSN: 2503-1546</i></p>	signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.	kualitas pelayanan dan produk.	pada tempat penelitian.
3	<p><b>Malik dan Marijam</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Volume 4, No 1, Februari 2019: 175 – 182 <i>e-ISSN: 2581-2165</i></p>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, tetapi Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini berbeda pada pemilihan tempat yang diteliti.
4	<p><b>Khotim &amp; Nia</b></p> <p>Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang.</p> <p>Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No. 2 Juli 2021 <a href="https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1217">https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1217</a></p>	Hasil Penelitian menyatakan bahwa Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen, tetapi Kualitas produk dan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.	Penelitian ini sama-sama meneliti Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.	Penelitian ini berbeda pada variabel Digital marketing dan Emosional serta tempat penelitian yang berbeda.
5	<p><b>Mahira, Prasetyo dan Heni</b></p>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan	Penelitian ini sama-sama	Penelitian ini berbeda pada tempat

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 2, 2021 hal, 1267-1283.</p> <p><a href="https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.224">https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.224</a></p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>meneliti tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>penelitian yang dilakukan.</p>
6	<p><b>Rosa dan Ratnasari</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa.</p> <p>Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 2 Februari 2019.</p> <p><a href="https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464">https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464</a></p>	<p>Hasil Penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada tempat penelitian yang diteliti.</p>
7	<p><b>Eka Giovani dan Eka Avianti</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.1</p> <p><a href="https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2">https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2</a></p>	<p>Hasil Penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Vila Nusa Indah.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini memfokuskan pada analisa pengaruh dari harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta untuk mengetahui faktor mana yang</p>

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				berpengaruh dominan.
8	<p><b>Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018</p> <p>ISSN: 2303-1174</p>	<p>Hasil Penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini berbeda pada variabel harga dan tempat yang dijadikan bahan untuk penelitian.</p>
9	<p><b>Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja OCI Manado.</p> <p>Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal.891-900.</p> <p>ISSN: 2303-1174</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan OCI Manado.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel Harga dan tempat penelitian yang berbeda.</p>
10	<p><b>Risatul Umami, As'at Rizal, dan Sumartik</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan</p>	<p>Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang diambil oleh peneliti dari segi variabel harga dan tempat yang</p>



No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi Volume 15, Nomor 2, Oktober. <i>e-ISSN: 2598-9952</i>		dan kepuasan konsumen.	dijadikan penelitian.
11	<b>Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif</b>  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu  Jurnal Ilmiah Bina Manajemen (JIBM) Vol. 3, No. 2, 2020 <i>e-ISSN: 2655-8531</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen di café Kabalu Palembang.	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	penelitian ini berbeda pada variabel harga yang tidak ada dalam penelitian penulis.
12	<b>Inang Sriwanti</b>  Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung  Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6, No. 6 (2021), Hal. 2833-2841. <a href="https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109">https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seluruh variabel independen berpengaruh namun untuk harga dan promosi tidak signifikan.	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	tidak ada variabel harga, promosi, dan lokasi pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Tempat penelitian pun berbeda.
13	<b>Ade Onny Siagian dan Hadion Wijoyo</b>  Dampak kualitas pelayanan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara	Terdapat variabel kualitas produk dan kualitas	Terdapat perbedaan pada tempat

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT.Gemilang Sinar Jaya</p> <p>Insight Management Journal, 1(3) (2021) 106-114</p> <p><i>e-ISSN: 2774-1737</i></p>	<p>kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya.</p>	<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>penelitian dan sampel.</p>
14	<p><b>Ratih Andalusi</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)</p> <p>JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora, Vol. 1, No. 2, September 2018: 305-322</p> <p><a href="https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16">https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.16</a></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat perbedaan pada variabel harga dan tempat yang dilakukan penelitian.</p>
15	<p><b>James, Hendra dan Retty</b></p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada café 3.AM Koffie Spot Manado.</p>	<p>Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat perbedaan antara variabel <i>store atmosphere</i> dan tempat penelitian yang dilakukan.</p>

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal EMBA Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 126-135 <a href="https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1217">https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1217</a>			
16	<b>Joko Bagio Santoso</b>  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)  Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019 <a href="https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271">https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan.	Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat perbedaan antara variabel harga dan loyalitas konsumen.
17	<b>Herlambang dan Edi Komara</b>  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffe Reserve Plaza Senayan  Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, Vol 7 No. 2 Agustus 2021: 56-64 <i>e-ISSN</i> : 2656-6168	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat perbedaan dari variabel kualitas promosi dan tempat penelitian.
18	<b>I Made Bayu dan I Gusti Ayu</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Terdapat persamaan	Terdapat perbedaan

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2021, Vol. 1(No.2): Hal 744-756 e-ISSN: 2774-7085</p>	<p><i>store atmosphere</i>, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.</p>	<p>antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>dari variabel <i>store atmosphere</i> dan tempat penelitian.</p>
19	<p><b>Ahmad Izuddin dan Muhammad Muhsin</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No. 1 Juni 2020 Hal 72-78 <a href="https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536">https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536</a></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan namun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Terdapat perbedaan dari tempat penelitian yang diteliti.</p>
20	<p><b>Mirza Abdi dan Reni Febriani</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (<i>Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan.</p>	<p>Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap</p>	<p>Terdapat perbedaan dari tempat penelitian yang diteliti.</p>

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Manajemen dan Bisnis FEB UNBAJA 2020 <i>e-ISSN: 2686-5939</i>		kepuasan konsumen.	
21	<b>Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto</b>  Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank  Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01 Issue 02 - Juli 2020  <a href="https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73">https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank, akan tetapi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah bank.	Terdapat persamaan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan.	Terdapat perbedaan dari tempat penelitian yang diteliti.
22	<b>Hayani</b>  Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat  Jurnal Gentiara Manajemen dan Akuntansi Vol 13 (No.2) 085-094, 2021  <a href="https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234">https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234</a>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan.	Terdapat persamaan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Terdapat perbedaan dari tempat penelitian yang diteliti.
23	<b>Bayad,Bayar,Baban et al.</b>  <i>Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality</i>	<i>The results show that Service Quality had a positive and significant on Customer Satisfaction.</i>	<i>Independent variable Service Quality. Dependent variabel Customer</i>	<i>Object time of research and dependent variable.</i>

No	Nama Peneliti, Judul dan DOI	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>International Journal of Engineering, Bussiness and Management (IEJBM) 2021</i></p> <p><a href="https://doi.org/10.22161/ije_bm.5.3.2">https://doi.org/10.22161/ije_bm.5.3.2</a></p>		<i>Satisfaction</i>	
24	<p><b>Sylvia Rozza Rizard, Bambang Waluyo, dan Irwandi Jaswir</b></p> <p><i>Impact of brand equity and service quality on the reputation of universities and students' intention to choose them: The case of IIUM and UIN [version 1; peer review: awaiting peer review]</i></p> <p><i>F1000 Research 2022</i></p> <p><a href="https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.1">https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.1</a></p>	<p><i>The results show that service quality affect the universities' reputation positive and significant of UIN was the students.</i></p>	<p><i>Independen t variable Service Quality.</i></p>	<p><i>Object time of research and dependent variable.</i></p>
25	<p><b>Nurul, Sugeng, Tanti, Unique dan Nurfadillah</b></p> <p><i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i></p> <p><i>Journal of Consumer Sciences (2022), Vol. 7 No.1, 34-50</i></p> <p><a href="https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50">https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50</a></p>	<p><i>The results show that Product Quality and Customer Satisfaction significant effect on Customer Loyalty but Service Quality has no significant effect on Customer Loyalty.</i></p>	<p><i>Independen t variable Product Quality and Service Quality.</i></p>	<p><i>Object time of research and dependent variable.</i></p>

Sumber: Penelitian Terdahulu dari Berbagai Sumber, 2023

Berdasarkan Penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang disajikan dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* dan kepuasan konsumen sebagai variabel *dependent*. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian penulis terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis seperti pada variabel *independent* kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel *dependent* kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu membuat penulis dapat memperkuat hipotesis yang hendak penulis ajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep tentang hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka pemikiran akan memudahkan dan memahami antar hubungan variabel *independent* dan *dependent* yang akan diteliti. Pada kajian Pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagaimana telah dipaparkan di atas, telah menjadi acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan penulis. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah, mengetahui hubungan variabel yang satu dengan variabel lain serta mengetahui keterkaitan antara variabel yang ada dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel *independent* yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan kepuasan konsumen dapat dipengaruhi

secara signifikan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu penulis menggunakan dasar teori Kotler & Armstrong (2018:10) sebagai dimensi kualitas produk, Kotler & Keller (2019:80) sebagai dimensi kualitas pelayanan dan Tjiptono (2021:434) sebagai dimensi kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk merupakan komponen yang perlu diperhatikan untuk menunjang kepuasan konsumen. Produk yang dijual perlu diperhatikan dari segi kualitas, karena konsumen memiliki hak penuh dalam memberikan penilaian terhadap produk yang diterimanya. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, sehingga setiap konsumen yang merasakan produk barang/jasa tersebut dapat merasa puas karena sesuai dengan harapannya. Pendapat lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2021:139) produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk dalam masalah warna, harga yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu Palembang” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Asep Sulaeman (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega” yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Petra Paulus Tarigan (2017) dengan judul penelitian “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen” yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk sehingga memiliki tingkat kualitas produk yang baik cenderung akan menghasilkan kepuasan yang optimal.



### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen dapat memberikan ulasan baik dari segi kualitas produk maupun dari kualitas pelayanan yang diterima. Konsumen dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur sejauh mana sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat kehadirannya, semakin banyak yang mengenal maka potensi untuk mendapat keuntungan pun semakin besar. Menurut Tjiptono (2017:9) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian guna mengimbangi harapan para konsumen. Perusahaan akan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya agar tidak terjadi kegagalan dalam persaingan (Solimun dan Fernandes, 2018). Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen didapat dari hasil produk barang atau jasa yang diberikan oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang dilayani.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Onny Siagian dan Hadion Wijoyo (2021) dengan judul penelitian “Dampak Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh James, Hendra dan Retty (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Andalusi (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)” yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial dari kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga menjadikan konsumen merasakan kepuasan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

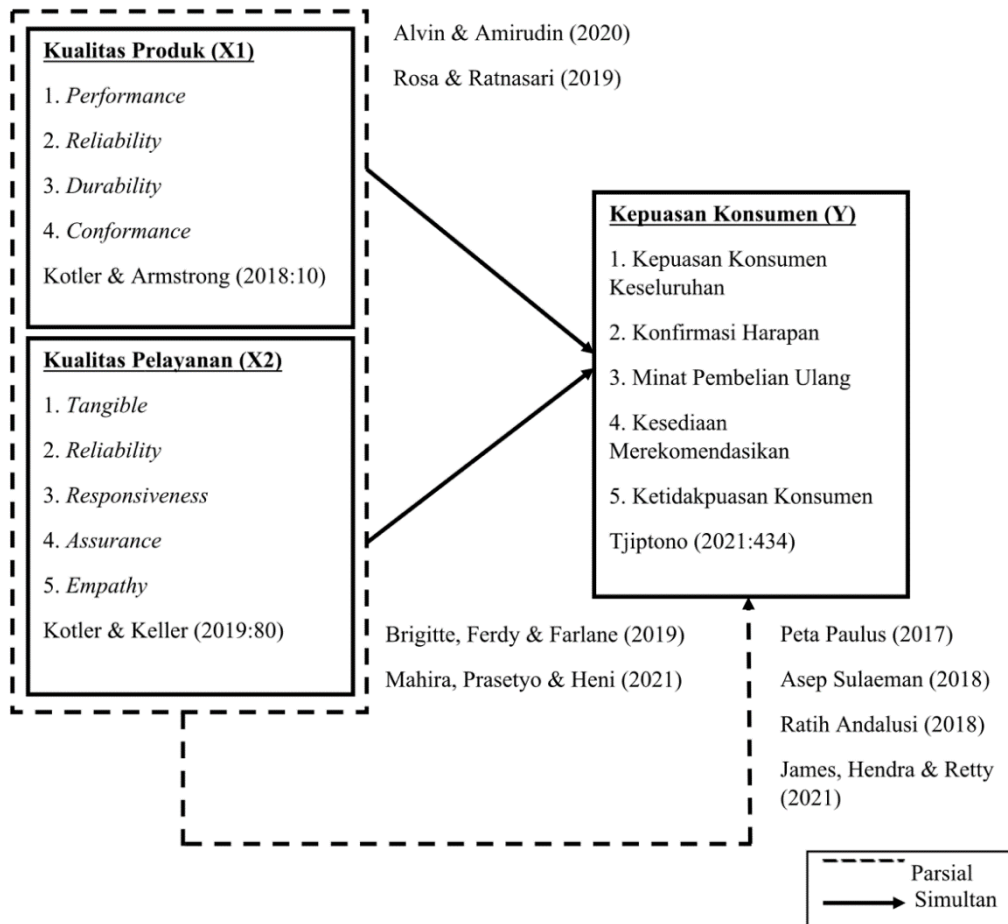
Pelaku usaha memiliki berbagai macam strategi untuk meningkatkan usaha yang dimilikinya agar berkembang dan semakin besar. Tidak hanya melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, terdapat hal-hal lain yang menurutnya lebih dari sekadar promosi. Pelaku usaha perlu memerhatikan untuk kualitas produk yang dijualnya. Kualitas produk akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler & Amstrong (2018:210) berpendapat bahwa *“a product is anything that can be offered to a market to attract attention and perform its function and that includes performance, reliability, durability and conformance”* yang dialih bahasakan menjadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dan menampilkan fungsinya dan itu termasuk *performance, reliability, durability* dan *conformance*. Kualitas produk bukan satu-satunya yang perlu diperhatikan, terdapat hal lain yang tidak kalah penting untuk dilirik yaitu kualitas pelayanan yang perlu diberikan kepada setiap konsumen yang membeli barang maupun jasa yang kita tawarkan dengan melalui penjualan *offline* maupun *online*. Menurut Kotler & Keller (2019:80) *“service quality is the totality of products or services that bear on their ability to satisfy stated needs”* yang dialih bahasakan menjadi kualitas pelayanan adalah totalitas dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Semakin baik pelayanan dan produk yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan semakin puas juga terhadap pelayanan dan produk yang diterimanya.

Keterkaitan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosa dan Ratnasari (2019) dengan judul penelitian *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa”* yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap

kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja OCI Manado” yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira, Prasetyo dan Heni (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mengembangkan sebuah bisnis yang dimiliki oleh tiap pelaku usaha. Produk yang memiliki kualitas akan selalu diminati oleh konsumen, sehingga produk yang dijual ketika sudah memiliki kualitas akan meningkatkan pada penjualannya itu sendiri. Kualitas produk saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan, oleh karena itu perlu diperhatikan juga dari sisi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas Pelayanan akan memberikan kepuasan pada konsumen pada saat menerima produk yang dibuat oleh kita dan konsumen akan merasa nyaman, aman dan puas ketika konsumen tersebut dilayani dengan ramah dan senyuman yang membuat hati konsumen menjadi nyaman. Konsumen akan merasakan kepuasan ketika produk dan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen memperlakukan kita sebagaimana kita memperlakukan konsumen itu sendiri. Perusahaan akan mendapatkan *feedback* yang baik ketika konsumen dibuat senang oleh produk yang kita sajikan dan pelayanan yang kita berikan kepadanya. Konsumen akan mendapatkan rasa puas ketika produk dan pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan dan uraian kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### 1. Simultan

Terdapat besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.

#### 2. Parsial

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Rempah Panyileukan.