

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

Kegiatan administrasi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan karena didalam kegiatan administrasi terjadi penanganan data-data organisasi secara terstruktur agar dapat menjadi suatu informasi yang berguna bagi kemajuan perusahaan.

Menurut Siswandi (2017:1) menjelaskan bahwa kata administrasi diambil dari kata “*ad*” dan “*ministro*”, “*Ad*” mempunyai arti kepada dan “*ministro*” berarti melayani. Dengan demikian, diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu. Selain itu, kata *administrate* berasal dari bahasa Belanda, yang artinya lebih sempit dan terbatas pada aktivitas ketata usahaan, yaitu kegiatan penyusunan dan pencatatan keterangan yang diperoleh secara sistematis, yang berfungsi mencatat hal-hal yang terjadi dalam organisasi sebagai bahan laporan bagi pimpinan, didalamnya merupakan kegiatan kegiatan tulis menulis, mengirim, dan menyimpan keterangan dan dikaitkan pula dengan aktivitas administrasi perkantoran yang hanya merupakan salah satu bidang dari aktivitas administrasi yang sebenarnya.

Administrasi menurut Khaerul Umam dalam Siswandi (2017:2) mengatakan bahwa:

**Ilmu administrasi merupakan hasil pemikiran penalaran manusia yang disusun berdasarkan dengan rasionalitas dan sistematika yang mengungkapkan kejelasan tentang objek formal, yaitu pemikiran untuk menciptakan keteraturan dari berbagai aksi dan reaksi yang dilakoni oleh manusia dan objek material, yaitu manusia yang melakukan aktivitas administrasi dalam bentuk kerjasama menuju terwujudnya tujuan tertentu.**

Menurut Rahmat dalam Siswandi (2017:2) menyebutkan bahwa, administrasi adalah jenis pekerjaan yang memanfaatkan aktivitas manusia dalam pola kerjasama sebagai upaya mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.

Bedasarkan definisi diatas dapat diambil keputusan bahwa administrasi dalam arti luas mengandung tiga unsur pokok, yaitu :

1. Kelompok manusia,
2. Kerjasama,
3. Tujuan Tertentu

## **2.2 Pemasaran**

Perusahaan perlu menetapkan target pasar yang akan dituju sehingga proses perkembangan dapat berjalan dengan baik dan stabiliasi perputaran modal perusahaan sangat terkendali baik itu masukan dan juga pengeluaran, pemasaran menjadi peranan kunci dalam kerangka keberhasilan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:6). Konsep pemasaran ialah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli maka dapat diartikan pemasaran bagian dari segala aspek yang ditujukan pada produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, penentuan tersebut akan dilakukan penawaran kepada masyarakat guna memperoleh profit yang ditargetkan.

## **2.2 Kualitas Produk**

Aspek pemasaran juga meliputi faktor lainnya, salah satu yang dibahas yaitu kualitas produk yang dimana perlu ditetapkan kualitas yang sesuai dengan standarisasi pasar lingkungan yang disesuaikan dengan target konsumen yang dituju sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Soegihartono (2020) untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen, menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. Dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

### **2.2.1 Pandangan dan Elemen Kualitas Produk**

Suprpto dalam Wijaya (2011:18) terdapat tiga pandangan luas mengenai kualitas produk. Masing-masing pandangan berfokus pada ahli teknik (pabrikasi), produsen (konsep produksi), atau konsumen. sejumlah elemen kualitas produk menggambarkan masing-masing pandangan ini, yaitu :

#### **1. Reliabilitas dan Durabilitas**

Pandangan ini merupakan pandangan mengenai kualitas produk yang berdasarkan pabrikasi (*manufacturing*) dan berpegang pada konsep produksi.

##### **a. Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan ukuran mengenai kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Ukuran reliabilitas sangat tergantung pada *statistical quality control* (pengendalian kualitas secara statistik) dan prosedur jaminan produk. Para konsumen menilai reliabilitas bukan hanya dalam arti absolut, hanya jumlah yang rusak, tetapi dalam arti relatif, dalam perbandingan dengan produk para pesaing.

#### b. Durabilitas

Durabilitas (ketahanan) merupakan konsep yang berbeda dari reliabilitas. Durabilitas merupakan ukuran jangka hidup atau jangka ketahanan produk. Hal ini lebih sulit pengukurannya dari pada reliabilitas. Produk-produk yang tidak dipercaya dapat dihapuskan atau dihancurkan dengan cepat untuk menghindari biaya perbaikan tambahan.

Sebaliknya, jangka pemeliharaan kualitas dapat diperpanjang dengan perbaikan yang sering atau berulang-ulang, dan pemeliharaan preventif (untuk mencegah kerusakan). Durabilitas dan reliabilitas berbeda tetapi merupakan istilah yang saling berhubungan.

Durabilitas tergantung pada kategori produk. Para konsumen biasanya menginginkan produk yang lebih dipercaya. Tetapi, didalam

masyarakat atau kelompok konsumen tertentu mereka tidak menghargai produk-produk yang tahan lama.

c. Konformansi terhadap Spesifikasi

Konformansi merupakan tingkatan dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar target. Inilah yang disebut konformansi terhadap spesifikasi. Masalah konformansi yang rendah ialah bahwa kinerjanya yang dijanjikan atau diharapkan tidak dapat dipenuhi untuk kebanyakan pembeli dan mereka akan dikecewakan. Meskipun reliabilitas dan durabilitas lazim menjadi ukuran konsumen mengenai kualitas produk, tetapi hal itu tidak lengkap atau tidak sempurna.

2. Konsep Produk

Pandangan kedua mengenai kualitas produk ialah berdasarkan konsep produk. Perusahaan berusaha menyediakan produk terbaik bagi konsumen dipasar. Produk dapat dibuat terbaik dengan paling sedikit tiga cara yaitu :

- a. Dapat melaksanakan fungsi yang dirancang dengan lebih baik daripada produk-produk para pesaing

- b. Dapat mempunyai styling yang lebih baik
- c. Dapat menawarkan kepada pelanggan tingkatan layanan yang lebih tinggi.

Terdapat empat elemen dalam pandangan kedua mengenai kualitas produk, masing-masing elemen dapat dipergunakan untuk membedakan atau melakukan diferensiasi produk dari produk-produk yang ditawarkan para pesaing.

a. Kinerja

Desain yang terbaik menekankan kinerja (*performance*) yang superior. Barang-barang dibedakan atau didiferensiasi dalam hal baik atau buruknya mereka melakukan tugas, yang memang dirancang untuk melakukannya. Kualitas produk dikembangkan melalui peningkatan kinerja produk. Akan tetapi, para konsumen memerlukan penilaian yang lebih subjektif atas kinerja.

b. *Features* Produk

*Features* ialah karakteristik-karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Banyak produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai *features*. Perusahaan dapat menciptakan versi atau bentuk khusus tambahan dengan menambah *features* tambahan. *Features* menjadi alat bersaing yang membedakan produk perusahaan. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah *features* baru ke produk mereka.

c. Layanan yang superior

Layanan yang baik adalah bagian yang integral dari kualitas produk yang baik. Produk berkualitas lebih tinggi cenderung mempunyai tingkatan layanan yang lebih tinggi. Para konsumen biasanya menyalahkan kualitas produk melalui layanan yang berkaitan dengan produk tersebut.

d. Estetis

*Styling* (model, gaya) juga dapat mempengaruhi penilaian kualitas. *Styling* atau mode menggambarkan bagaimana baiknya produk dipandang dan dirasakan oleh pembeli.

3. Persepsi Konsumen

Pandangan ketiga mengenai kualitas produk ialah perspektif berdasarkan konsumen yang timbul dari konsep pemasaran. Menurut pandangan ini, para konsumen memutuskan produk-produk yang merupakan kualitas terbaik.

Sesuai dengan falsafah dasar konsep pemasaran, produk berkualitas tinggi merupakan produk yang paling baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan perspektif konsumen mengenai kualitas produk. Kualitas produk menurut konsumen sangat ditentukan oleh persepsi konsumen. kualitas yang dipersepsikan timbul dari pengalaman konsumen, sebelum, selama, dan sesudah penjualan.

Para konsumen biasanya mempunyai opini mengenai kualitas produk sebelum pembelian. Opini-opini mereka ialah berdasarkan nama-nama merk dan *image* perusahaan, pengalaman sbelumnya dengan produk-produk yang



sama, komunikasi dari mulut ke mulut dengan teman dan tetangga atau orang disekitarnya, dan penilaian informal yang dikumpulkan dari laporan-laporan atau media umum.

Perbedaan utama antara pandangan pemasaran dan pandangan mengenai ruang lingkup, konformansi terhadap spesifikasi yang berfokus pada pandangan sempit mengenai kualitas yang hanya mengurangi cacat atau kelemahan produk. Pemuasan kebutuhan yang superior memandang pada isu yang lebih luas tentang pemuasan pelanggan jangka panjang melalui kualitas produk yang lebih tinggi.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Produk**

Kealesitse dan Kabama (2012) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Rasa (*taste*), terkait dengan rasa dari produk yang disediakan perusahaan.
2. Kesegaran (*freshness*), terkait dengan kesegaran produk yang disediakan perusahaan.
3. Tidak beresiko (*notrisky*), terkait dengan kemampuan produk untuk tidak membahayakan konsumen.
4. Penampilan (*appearance*), terkait dengan penampilan produk yang disediakan perusahaan.
5. Garansi (*guarantee*), terkait dengan garansi yang diperlihatkan perusahaan terhadap produk yang disediakan pada konsumen.

6. Masa kadaluarsa (*best before date*), terkait dengan masih lama atau tidaknya masa kadaluarsa produk.
7. Kemasan produk (*packaging material*), terkait dengan daya tarik kemasan produk yang disediakan perusahaan.

Secara khusus, untuk lebih menyesuaikan dengan objek penelitian, maka indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup indikator rasa, penampilan, dan kemasan produk saja.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Penentuan pasar yang tepat akan menentukan juga kepuasan para konsumen pada saat melihat hasil produk atau jasa yang dihasilkan, dari hasil tersebut tentunya konsumen akan mengukur kepuasan mereka terhadap sesuatu yang konsumen dibelikan.

Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesan nya terhadap ( kinerja atau hasil ) suatu produk dan harapan-harapan nya.

Menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Oliver (2019) **kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sanagat puas. Harapan**

**konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.**

Maka dari itu kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

### **2.3.1 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Stauss dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono Fandy (2009) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan:

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Telasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan tersebut berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

## 2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen pada tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*, emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* pada relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

## 3. *Resigned customer satisfaction*

Konsumen pada tipe ini juga merasa puas. Tetapi, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan terhadap kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai hal dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

## 4. *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen pada tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun, relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan berasumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi pada masa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

## 5. *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. dalam tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal

tersebut menyiratkan bahwa mereka aktif dalam menuntut perbaikan. Ketika mereka bersamaan, mereka juga tidak lenyap total pada penyedia jasa.

### **2.3.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Ada beberapa model yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya atau pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap organisasi yang berorientasi terhadap konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman untuk para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi-lokasi yang strategis (mudah dijangkau dan sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

#### **2. *Ghost shopping (mystery shopping)***

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan dan berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut,

mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggannya mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan membujuk kenapa mereka pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh tersebut, maka perusahaan akan lebih meningkatkan lagi kinerjanya dengan melakukan peningkatan kepuasan pelanggan.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara survey baik survei melalui pos, telepon, email website ataupun menggunakan wawancara langsung.

Kepuasan konsumen menurut buttle yang dikutip Supriadi Setyawan (2011:45) ialah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan produk dan sebagian kecil dari pengalaman itu.

Kepuasan akan meningkat jika perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai pelanggan. Apabila mereka merasakan performa produk atau jasa yang melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas. Begitupun sebaliknya, apabila performa produk atau jasa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

### **2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Danang (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung kembali, tingkat keinginan untuk berkunjung kembali setelah mengunjungi Adieu Coffee di kota Bandung.
2. Memberikan informasi kepada orang lain, tingkat memberikan informasi kepada orang lain setelah berkunjung mengenai produk Adieu Coffee di kota Bandung.
3. Kesetiaan pada Adieu Coffee, Tingkat kesetiaan konsumen pada Adieu Coffee dengan cara terus menerus mengunjungi Adieu Coffee.
4. Keputusan berkunjung, Tingkat keputusan berkunjung terhadap Adieu Coffee.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu**

<b>Peneliti/Tahun Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>hasil penelitian</b>
<b>Cahyani Febby Gita (2016)</b>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Dalam penelitian ini terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen.  Metode ini menggunakan metode kuantitatif.	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan variabel yaitu pelayanan dan harga.  Metode yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan menggunakan teknik	Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variable kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

		Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen.	pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> .  Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda	konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
<b>Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015)</b>	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan sampling/angket.  Hasil dari penelitian tersebut	Dalam penelitian ini objek penelitian berfokus pada makanan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling.  Teknik penelitian	berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $89,621 > 1,96$ dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu $1,966 > 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan yang



		menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.	datanya menggunakan uji F	signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen.
<b>Shandy Widjoyo Putro (2014)</b>	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Menggunakan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen.  Metode ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data menggunakan sampling/angket.  Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen	Objek penelitian berfokus pada makanan dan menggunakan variabel lain yaitu kualitas layanan  Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposivre sampling.  Teknik penelitian datanya menggunakan uji asumsi klasik	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran Happy Garden juga

				akan meningkat.
--	--	--	--	--------------------

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kealesitse dan Kabama (2012) mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk yaitu :

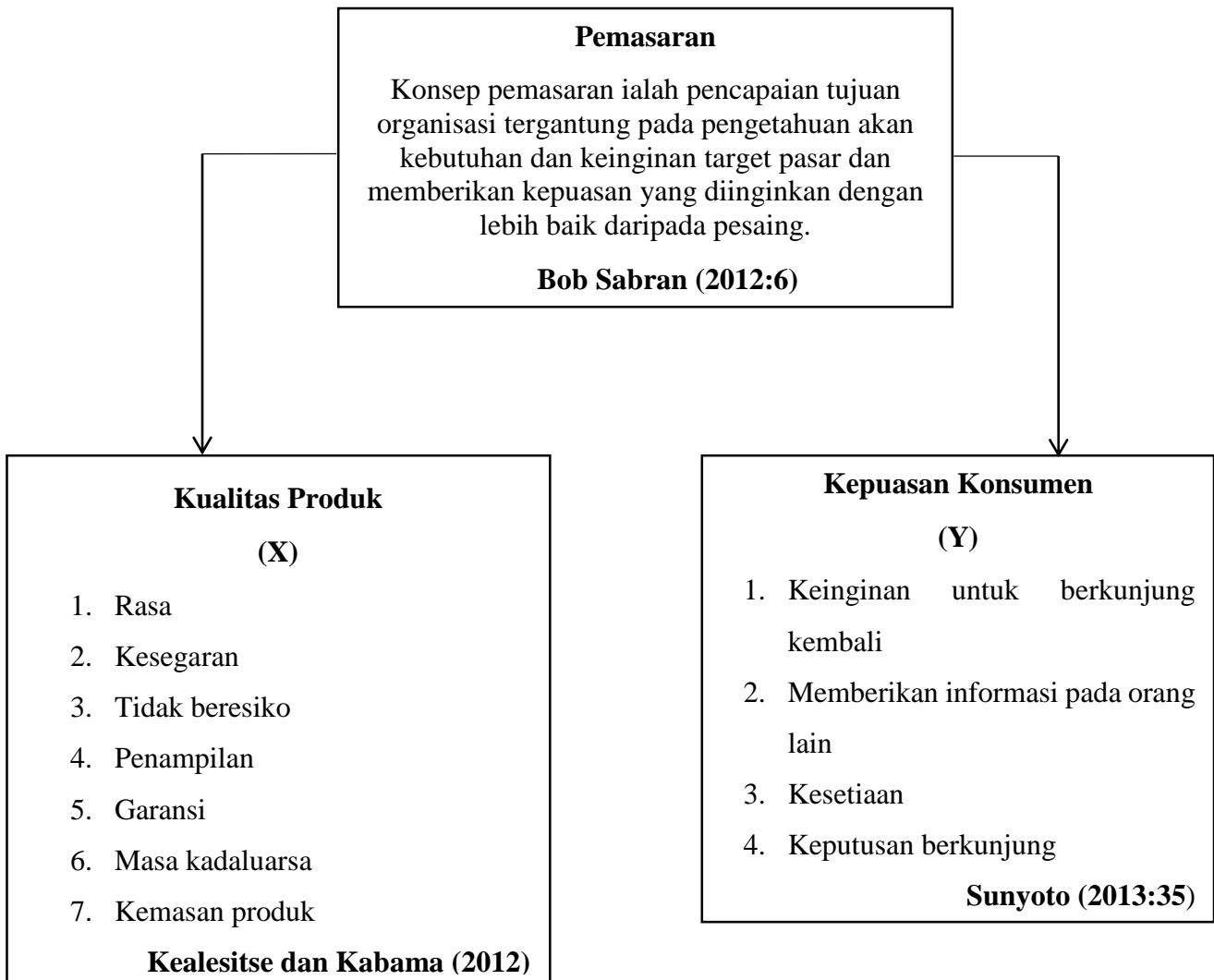
1. Rasa
2. Kesegaran
3. Tidak beresiko
4. Penampilan
5. Garansi
6. Masa kadaluarsa
7. Kemasan produk

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:177) adalah perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi).

Menurut Danang (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Keinginan untuk berkunjung kembali, tingkat keinginan untuk berkunjung kembali setelah mengunjungi Adieu Coffee di kota Bandung.
2. Memberikan informasi kepada orang lain, tingkat memberikan informasi kepada orang lain setelah berkunjung mengenai produk Adieu Coffee di kota Bandung.
3. Kesetiaan pada Adieu Coffee, Tingkat kesetiaan konsumen pada Adieu Coffee dengan cara terus menerus mengunjungi Adieu Coffee.
4. Keputusan berkunjung, Tingkat keputusan konsumen untuk berkunjung pada Adieu Coffee

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**



*Sumber : Diolah peneliti, 2022.*

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Definisi operasional dalam hipotesis berikut secara umum agar mempermudah pembahasan seperti dibawah ini :

- a. Pengaruh adalah aspek dari lingkungan atau benda yang dihadapi yang bersifat memiliki penyebab atau bersifat masalah.
- b. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.
- c. kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya, Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional.

Hipotesis dalam penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.