

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1. Pengertian Administrasi

Administrasi adalah kegiatan yang melibatkan manusia dan terjadi sebagai proses pengaturan interaksi antara dua orang atau lebih dalam bentuk kerja sama. Kerja sama tersebut merupakan fenomena sosial, dan ketika diatur menggunakan administrasi, akan berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, langkah-langkah yang dirumuskan oleh administrasi harus diterapkan agar kerja sama dapat berjalan dengan baik dan efisien dalam mencapai satu atau lebih tujuan.

Pengertian Administrasi Menurut **Siagian (2001:267) dalam (Kamaluddin, 2017)**. “Dalam arti sempit biasanya hanya dikaitkan dengan kegiatan-kegiatan ketatausahaan yang mencakup koresponden, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan. Sedangkan administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula”.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa administrasi merupakan suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan yang terorganisir, baik dalam ruang lingkup sempit seperti ketatausahaan (korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan, dan kearsipan) maupun dalam ruang lingkup luas yang melibatkan penyelenggaraan kegiatan secara

rasional oleh dua orang atau lebih. Proses ini bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang tersedia secara efektif dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa administrasi tidak hanya sekedar tugas teknis, tetapi juga mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dalam kerangka pencapaian tujuan bersama.

2.1.2. Pengertian Bisnis

Kata bisnis dari bahasa inggris *business*, berasal dari kata dasar *busy* yaitu “sibuk”. Dalam artian, sibuk adalah mengerjakan aktivitas dan pekerjaan untuk mendatangkan keuntungan. Dalam arti luas bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien, baik barang maupun jasa. Berikut ini beberapa definisi Bisnis lainnya.

“Bisnis merupakan salah satu aktivitas manusia yang bersifat ekonomis dengan tujuan perolehan laba atau keuntungan (*profit*), dengan melalui penyediaan produk baik berupa barang (*goods*) ataupun jasa, layanan (*services*) guna memenuhi kebutuhan (*needs*), dan atau keinginan (*wants*) manusia sehari-hari” (Satmoko, **Pergudangan di Pasar Industri, 2022: 138**).

Menurut (Kamaluddin Apiaty, 2017:5) “Pengertian bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada customer atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, bisnis adalah aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui pengelolaan sumber daya dalam bentuk barang maupun jasa. Bisnis melibatkan upaya penyediaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam arti sederhana, bisnis berarti aktivitas yang sibuk atau penuh kegiatan yang mengarah pada pencapaian laba dengan cara menyediakan nilai bagi konsumen, baik individu maupun organisasi. Tujuan akhir dari bisnis ini adalah menciptakan nilai ekonomi yang dapat mendukung pemenuhan kebutuhan hidup dan kesejahteraan pelakunya.

2.1.3. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah cabang ilmu sosial yang mempelajari bagaimana proses kerja sama antara dua orang atau lebih dapat dilakukan secara efektif dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, terutama dalam konteks perusahaan. Pada dasarnya, administrasi bisnis mencakup seluruh aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Dalam praktiknya, administrasi bisnis melibatkan pengelolaan berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan. Semua proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua bagian dalam perusahaan berfungsi secara efisien dan selaras dengan tujuan bisnis. Hal ini mencakup kegiatan sehari-hari, seperti pengelolaan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, pemasaran, hingga logistik, yang mendukung perolehan keuntungan dan keberlanjutan bisnis.

Menurut **Kamaluddin (2017:1)** Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Berdasarkan pengertian administrasi bisnis diatas, dapat dilihat bahwa administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja dalam perusahaan hingga mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

2.2. Konsep Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran mencakup riset pasar, pengembangan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran juga melibatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun brand untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Menurut **Stanton, 2000 dalam (Ngatno, 2017:73)** “Pemasaran adalah situasi system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018:28)** mengemukakan definisi “Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships”. Arti dari kutipan tersebut yaitu pemasaran adalah merupakan kegiatan yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan tetapi juga pada menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Tujuannya adalah membangun nilai jangka panjang dan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan melalui loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan strategis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran mencakup riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi, serta pengelolaan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dengan fokus pada membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan, pemasaran bertujuan untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017:53) menyatakan bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat taktis pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) tujuannya untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun

hubungan konsumen yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi yang sesuai. Konsep bauran pemasaran 4P memiliki 4 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 4 elemen tersebut terdiri dari product, price, promotion, place.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen dasar karena menjadi objek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Harga juga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan elemen yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau nilai yang dimiliki suatu produk, yang mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, fungsionalitas, keandalan, estetika, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Secara umum, kualitas produk bisa dilihat dari seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan atau standar yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban perusahaan, selain sebagai faktor keberlangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kelebihan dalam bersaing bagi perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen merupakan kewajiban bagi perusahaan, karena selain menjadi faktor keberlangsungan usaha, pemenuhan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Kualitas produk, yang mencakup aspek seperti bahan baku, cita rasa, dan konsistensi penyajian, menjadi salah satu elemen penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, perusahaan akan lebih mudah menarik loyalitas konsumen serta memperoleh rekomendasi positif yang membantu meningkatkan reputasi dan daya tarik produk di pasar. Oleh karena itu, mengoptimalkan kualitas produk serta pelayanan yang baik menjadi langkah penting untuk mempertahankan dan memperluas basis konsumen.

Menurut **Windarti dan Ibrahim (2017)** menjelaskan bahwa kualitas produk ialah penyesuaian kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Kotler 2015:151) dalam (Suryajaya dan Sienatra 2021) , kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dengan pesaing dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pada umumnya saat membeli produk, para konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja, akan tetapi mereka juga membeli manfaat dan keunggulannya yang didapat dari produk yang dibelinya. Maka dari itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk-produk yang lain, seperti kualitas produk yang ditawarkan.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain. Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut **Kealesitse dan Kabama (2015)** mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Rasa (*taste*)

Rasa adalah salah satu faktor utama dalam menilai kualitas produk, terutama dalam industri makanan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa enak, sesuai dengan selera, dan konsisten dari waktu ke waktu.

2. Kesegaran (*freshness*)

Kesegaran berkaitan dengan kualitas bahan baku serta bagaimana produk disimpan dan diproses. Produk makanan yang segar lebih menarik bagi konsumen karena lebih aman dikonsumsi, memiliki cita rasa yang lebih baik, dan memberikan pengalaman makan yang lebih menyenangkan.

3. Tidak beresiko (*notrisky*)

Indikator ini mengacu pada keamanan produk bagi konsumen. Produk yang berkualitas harus bebas dari bahan berbahaya, tidak

menyebabkan alergi atau efek samping negatif, serta diproses dengan standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.

4. Penampilan (*appearance*)

Visual atau tampilan produk sangat memengaruhi daya tariknya. Warna, bentuk, tekstur, dan kemasan produk berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas. Produk yang tampak menarik lebih berpeluang dipilih oleh konsumen dibandingkan yang tampilannya kurang menarik.

5. Garansi (*garante*)

Garansi menunjukkan kepercayaan produsen terhadap produk yang mereka tawarkan. Jika sebuah produk memiliki jaminan kualitas atau kebijakan pengembalian, konsumen akan lebih merasa aman dalam membeli dan mencoba produk tersebut. Ini juga mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi atau perasaan yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan ini biasanya muncul ketika pengalaman pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Dengan kata lain, jika produk atau layanan yang diterima

konsumen sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih baik, maka mereka merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli barang atau jasa mencakup kebutuhan dan keinginan yang mereka rasakan pada saat pembelian, pengalaman sebelumnya dalam menggunakan barang atau jasa tersebut, serta pengalaman teman-teman yang sudah pernah menggunakan atau mengonsumsi produk serupa. Selain itu, iklan yang muncul di berbagai platform sosial juga turut membentuk pandangan dan ekspektasi konsumen.

Menurut **Fandy Tjiptono (2019:261)** “Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas di atas harapannya.”

Menurut Oliver (2019:76) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya 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 sangat puas.

Definisi – definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang

diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam **(Tjiptono, 2019:286)** sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan Saran, melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
- b. *Ghost Shopping*, salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menunjukkan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesain.
- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

- d. Survei Kepuasan Pelanggan, melalui ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menarik perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut **Indrasari (2019:87)** dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh Perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Konsumen akan merasa produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut **Menurut Sahir dan Syafrida (2020:27)** indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Pengalaman

Riview dari konsumen dapat mengubah presepsi serta minat pembelian produk. Di mana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian akan diceritakan kepada orang. Pelanggan akan merasa puas, jika pengalaman baiknya dapat di terima konsumen lain merasakannya. Pelangganmerasaterpuaskan pastinya memberi nilai bagus pada perusahaan, ini akan penting pada brand identy sangat kuat bagi bisnis untuk keberlanjutannya.

2. Harga

Harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis. Tentunya secara finansial pelanggan akan terpuaskan, dapat berhemat walaupun hanya dengan berbeda beberapa rupiah saja, demi mendapatkan harga murah, karena merasa telah berhemat.

3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyaknya pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis.

4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas. Maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam setiap perusahaan bisnis. Kepuasan terpancar dalam konsumen/pelanggan, jika dapat produk berkualitas.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan antara kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan dan kepuasan konsumen sangat erat. Setiap perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen cenderung memilih produk berdasarkan manfaat yang mereka butuhkan. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas sebelum membeli karena kualitas merupakan bagian terpenting bagi mereka.

Kualitas produk yang baik mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sementara kualitas yang kurang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berdampak negatif pada reputasi bisnis. Ketika pelanggan

puas dengan kualitas produk yang diterima, mereka cenderung menjadi lebih loyal, melakukan pembelian ulang, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Maka, fokus pada peningkatan kualitas produk adalah langkah penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, memiliki beragam pilihan produk berkualitas yang memenuhi ekspektasi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada akhirnya, kualitas produk yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong peningkatan loyalitas serta keberhasilan jangka panjang perusahaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa judul yang mirip dengan judul peneliti dengan objek yang berbeda. Beberapa penelitian tersebut peneliti angkat ini untuk dijadikan referensi dalam menambah dan melengkapi bahan penelitian.

Berikut beberapa penelitian sebelumnya berupa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang tercantum pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rizal Adiprabowo. (2020). Analisis Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Merchandise	a. Metode analisis data yang digunakan b. Variabel X2 (kualitas produk)	a. Rumusan masalah yang berbeda b. Lokasi dan waktu penelitian
2	Syariful Mahsyar dan Untung Surapati. (2020). <i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	a. Variabel X2 (Kualitas Produk) b. Variabel Y1 (Kepuasan Konsumen)	a. Objek penelitian b. Variabel X1 (Kualitas Layanan)
3	Afriapolo Syafirdin. (2021) <i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implication on Customer Loyalty in the Era Covid-19</i>	a. Variabel X (Kualitas Produk) b. Variabel Y (kepuasan pelanggan)	a. Objek Penelitian b. Pengambilan sample berbeda
4	Tuti Alawiyah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Lebak Jaya Motor, Parung Bogor Jawa Barat	a. Metode yang digunakan kuantitatif b. Variabel terikat (Y) yang diteliti Kepuasan Pelanggan	a. Objek yang diteliti berbeda b. Pengambilan sample berbeda
5	Nico Maruli. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffe Shop</i> Cangkir Pertama Di Jalan Baru	a. Variabel terikat menggunakan kepuasan konsumen b. Metode penelitian kuantitatif	a. Lokasi dan Waktu Penelitian b. Objek yang berbeda

Sumber : Diolah oleh peneliti

2.7. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) dalam (Syahputri et al., 2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam

bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.

Kerangka pemikiran adalah bagian yang penting dalam penyusunan sebuah penelitian, adapun landasan teori yang digunakan untuk mrngungkapkan masalah dalam penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antara varibel untuk menjelaskan kedudukan antara variabel dalam peneltian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut **(Kotler 2015:151)** dalam **(Suryajaya dan Sienatra 2021)** , kualitas produk adalah keseuruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut **Kealesitse dan Kabama (2015)** mengungkapkan beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Rasa (*taste*)
Rasa adalah salah satu faktor utama dalam menilai kualitas produk, terutama dalam industri makanan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa enak, sesuai dengan selera, dan konsisten dari waktu ke waktu.
2. Kesegaran (*freshness*)
Kesegaran berkaitan dengan kualitas bahan baku serta bagaimana produk disimpan dan diproses. Produk makanan yang segar lebih menarik bagi konsumen karena lebih aman dikonsumsi, memiliki cita rasa yang lebih baik, dan memberikan pengalaman makan yang lebih menyenangkan.
3. Tidak beresiko (*notrisky*)
Indikator ini mengacu pada keamanan produk bagi konsumen. Produk yang berkualitas harus bebas dari bahan berbahaya, tidak menyebabkan alergi atau efek samping negatif, serta diproses dengan standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.
4. Penampilan (*appearance*)
Visual atau tampilan produk sangat memengaruhi daya tariknya. Warna, bentuk, tekstur, dan kemasan produk berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas. Produk yang tampak menarik lebih berpeluang dipilih oleh konsumen dibandingkan yang tampilannya kurang menarik.

5. Garansi (*guarante*)

Garansi menunjukkan kepercayaan produsen terhadap produk yang mereka tawarkan. Jika sebuah produk memiliki jaminan kualitas atau kebijakan pengembalian, konsumen akan lebih merasa aman dalam membeli dan mencoba produk tersebut. Ini juga mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2019:261)** “Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai, kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas di atas harapannya.”

Menurut **Menurut Sahir dan Syafrida (2020:27)** indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Pengalaman

Review dari konsumen dapat mengubah persepsi serta minat pembelian produk. Di mana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian akan diceritakan kepada orang. Pelanggan akan merasa puas, jika pengalaman baiknya dapat diterima konsumen lain merasakannya. Pelanggan merasa terpuaskan pastinya memberi nilai bagus pada perusahaan, ini akan penting pada brand identity sangat kuat bagi bisnis untuk keberlanjutannya

2. Harga

Harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis. Tentunya secara finansial pelanggan akan terpuaskan, dapat berhemat walaupun hanya dengan berbeda beberapa rupiah saja, demi mendapatkan harga murah, karena merasa telah berhemat

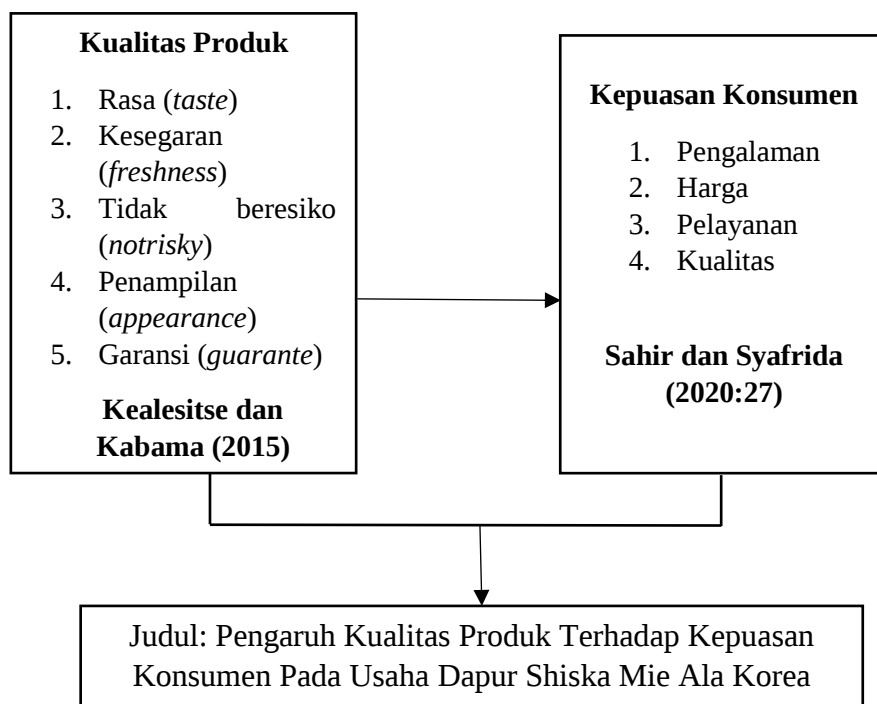
3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyaknya pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis.

4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas. Maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam setiap perusahaan bisnis. Kepuasan terpancar dalam konsumen/pelanggan, jika dapat produk berkualitas

Berdasarkan uraian di atas digambarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar kerangka berpikir kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumen merasa puas.

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah salah satu elemen penting dalam penelitian ilmiah yang berfungsi sebagai pernyataan atau dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mengarahkan proses penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dinyatakan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Dapur Shiska Mie Ala Korea Jajangmyeon.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Dapur Shiska Mie Ala Korea Jajangmyeon.