

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

Administrasi merupakan konsep dasar dalam ilmu organisasi dan manajemen yang berkaitan dengan proses kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Secara etimologis, istilah administrasi berasal dari bahasa Latin *administrare* yang berarti membantu, melayani, atau mengarahkan suatu kegiatan secara sistematis. Menurut **(Marwiyah, 2023)** administrasi berkaitan dengan serangkaian kegiatan pengelolaan sumber daya manusia, informasi, serta berbagai aktivitas organisasi yang dilakukan secara terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Administrasi juga dapat dipahami sebagai suatu proses pengaturan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam organisasi secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai aktivitas organisasi agar tujuan yang telah dirumuskan dapat tercapai secara optimal. Dalam konteks organisasi modern, administrasi tidak hanya berperan sebagai kegiatan pencatatan atau pengarsipan, tetapi juga sebagai sistem pengelolaan aktivitas organisasi yang terintegrasi. Menurut **The Liang Gie**, administrasi merupakan rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut **(Marwiyah, 2023)** menegaskan bahwa administrasi memiliki tiga unsur utama, yaitu adanya kerja sama, adanya kegiatan yang terkoordinasi, serta adanya tujuan bersama yang ingin dicapai melalui kegiatan tersebut. Perkembangan

ilmu administrasi juga menunjukkan bahwa administrasi dapat dipandang sebagai science maupun art. Sebagai science, administrasi dipelajari secara sistematis melalui teori dan konsep yang berkembang dalam ilmu sosial. Sementara itu, sebagai art, administrasi menekankan pada keterampilan praktis dalam mengelola organisasi dan mengoordinasikan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam organisasi.

Dengan demikian, administrasi dapat disimpulkan sebagai suatu proses kerja sama yang terstruktur dan terkoordinasi antara individu atau kelompok dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui pengelolaan kegiatan secara efektif dan efisien. Konsep administrasi menjadi landasan penting dalam berbagai bidang organisasi, termasuk organisasi bisnis, pemerintahan, maupun lembaga sosial.

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan cabang dari ilmu administrasi yang berfokus pada pengelolaan kegiatan organisasi bisnis untuk mencapai tujuan ekonomi dan keberlanjutan usaha. Administrasi bisnis mencakup berbagai aktivitas pengelolaan seperti perencanaan usaha, pengorganisasian sumber daya, pengelolaan operasional, hingga pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan bisnis. Dalam konteks ini, administrasi bisnis berperan penting dalam memastikan bahwa kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan nilai bagi organisasi.

Administrasi bisnis juga dapat dipahami sebagai suatu proses pengelolaan aktivitas organisasi bisnis yang melibatkan berbagai fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Menurut **(Widyawati et al., 2023)** mengemukakan bahwa organisasi bisnis dapat mengoordinasikan sumber daya yang dimiliki, baik sumber daya manusia,

keuangan, maupun teknologi, untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan kompetitif.

Dalam perkembangan dunia bisnis modern, administrasi bisnis tidak hanya berfokus pada kegiatan administratif tradisional, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang berkaitan dengan pengambilan keputusan bisnis. Hal ini meliputi pengelolaan informasi bisnis, pengembangan strategi pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, serta pengelolaan inovasi dalam organisasi. Dengan demikian, administrasi bisnis menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Selain itu, administrasi bisnis juga berperan dalam menciptakan sistem kerja yang terstruktur dalam organisasi sehingga setiap bagian perusahaan dapat menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya secara optimal. Penerapan administrasi bisnis yang baik memungkinkan organisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki koordinasi antarbagian organisasi, serta meningkatkan kualitas pengambilan keputusan manajerial.

Dengan demikian, administrasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pengelolaan kegiatan organisasi bisnis yang dilakukan secara sistematis melalui fungsi manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Penerapan administrasi bisnis yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

2.2 Pemasaran

Menurut (Skálén et al., 2023) Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan bisnis yang berkaitan dengan proses menciptakan nilai bagi

pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam perspektif modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan produk, tetapi juga mencakup proses identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, komunikasi nilai, serta distribusi produk kepada pelanggan.

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Mariani et al., 2022). Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan perusahaan, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis.

Dalam konteks organisasi bisnis, pemasaran berperan penting dalam menghubungkan perusahaan dengan pasar. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, serta menyampaikan nilai produk kepada pelanggan melalui berbagai strategi komunikasi dan distribusi. Kegiatan pemasaran juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran. Menurut **(Varadarajan, 2020)** menunjuka pemasaran modern semakin memanfaatkan data, teknologi informasi, dan analisis perilaku konsumen untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Pendekatan ini

memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsep pemasaran menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu organisasi bisnis.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial yang memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Menurut **(Andika dkk., 2022)** menunjukkan kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsinya secara optimal, yang mencakup ketahanan, reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, serta berbagai fitur pendukung lain yang menjadi keunggulan kompetitif produk tersebut. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya dipandang dari kondisi fisik semata, tetapi juga dari sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat nyata yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Lebih lanjut, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menghasilkan kinerja atau hasil yang memuaskan, bahkan melampaui ekspektasi konsumen **(Noviyanti dkk., 2022)**. Kualitas produk juga mencerminkan tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, serta kemampuannya dalam memberikan nilai tambah bagi pengguna

(Riswandi dkk., 2020). Dengan demikian, kualitas produk menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu produk di pasar, karena produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih mudah diterima, dipercaya, dan dipertahankan oleh konsumen.

Menurut **(Elliyana dkk., 2022)**, kualitas produk adalah tingkat kualitas suatu produk yang ditinjau dari kondisi fisik, fungsi, dan sifatnya yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. **Nurmansyah dalam (Astutik & Suyanto, 2021)** menegaskan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan perannya secara andal, termasuk daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik teknis lainnya. Sementara itu, **(Syam & Adi, 2023)** menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, karena tingkat kualitas yang ditawarkan akan menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh terhadap sejauh mana suatu produk mampu memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari aspek fungsi, karakteristik teknis, maupun nilai manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk tidak hanya memenuhi standar teknis produksi, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi konsumen.

Dalam konteks industri bibit parfum, kualitas produk memiliki karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan produk konsumsi massal. Kualitas tidak hanya diukur dari tampilan fisik, tetapi terutama dari aspek sensoris berupa aroma,

kestabilan wangi, kemurnian bahan baku, serta konsistensi mutu produksi. Bibit parfum merupakan produk antara (*intermediate product*) yang digunakan sebagai bahan baku oleh pelaku usaha lain, sehingga kesalahan kecil dalam kualitas dapat berdampak besar terhadap hasil akhir produk pelanggan. Oleh karena itu, pengukuran kualitas produk pada produsen bibit parfum perlu disesuaikan dengan karakteristik teknis dan kebutuhan industri aroma.

Berdasarkan adaptasi konsep kualitas produk dari (**Garvin, 1987**), serta disesuaikan dengan karakteristik industri bibit parfum, maka indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian aroma dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Menunjukkan tingkat kesesuaian aroma parfum dengan standar formulasi yang telah ditetapkan, baik dari segi komposisi, intensitas, maupun karakter aroma.
2. Kestabilan aroma (*Durability*)
Menggambarkan kemampuan aroma parfum untuk bertahan lama dan tetap konsisten kualitasnya selama penggunaan, dari top note hingga base note.
3. Keandalan performa produk (*reliability*)
Menunjukkan kemampuan produk parfum untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami penurunan kualitas atau kegagalan selama periode pemakaian.
4. Konsistensi mutu antar-batch (*consistency*)
Menggambarkan keseragaman kualitas produk dari satu *batch* ke *batch* lainnya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang sama pada setiap pembelian.
5. Kualitas bahan baku (*performance*)
Menunjukkan mutu bahan dasar yang digunakan dalam produksi parfum, yang memengaruhi hasil akhir produk dari segi aroma, daya tahan, dan keamanan.

Kelima indikator tersebut merepresentasikan dimensi utama kualitas produk dalam konteks produsen bibit parfum, yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap mutu produk serta menjadi dasar pembentukan kepuasan pelanggan dalam hubungan bisnis jangka panjang.

Variasi kualitas bahan baku dapat memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan bahan baku dengan kemurnian tinggi dan rantai pasok yang stabil, produk akhir lebih cenderung menunjukkan

konsistensi aroma dan daya tahan yang sesuai ekspektasi pelanggan sehingga skor customer satisfaction meningkat. Sebaliknya, penurunan mutu bahan baku (misalnya, variasi komposisi dari pemasok berbeda atau degradasi selama penyimpanan) dapat memicu deviasi antar-*batch* yang terlihat dalam umpan balik negatif dan turunnya niat beli ulang (Erni et al., 2025; Hagung Dika R.U et al., 2024).

Penguatan kualitas bahan baku menuntut kebijakan procurement yang selektif, kontrak kualitas dengan pemasok, prosedur penerimaan bahan yang ketat, dan pengujian *batch* masuk sebelum produksi (Khan, Khan Ejaz, Qureshi, & Bushra, 2025). Alhindawi et al., 2025 menegaskan bahwa investasi pada kontrol bahan baku berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan reputasi merek. Implikasi akademisnya adalah menempatkan kualitas bahan baku sebagai variabel kunci dalam model pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka terima. Kepuasan mencerminkan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki konsumen (Kurniawan dkk., 2025). Apabila kinerja produk dan layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam keberlangsungan suatu bisnis karena kepuasan akan menentukan sikap pelanggan setelah pembelian serta membentuk penilaian positif atau negatif terhadap perusahaan. Kepuasan

pelanggan berfungsi sebagai dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, serta menjadi prasyarat utama dalam pembentukan loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil akhir dari proses pemasaran, tetapi juga sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Teressa dkk., 2024).

Secara teoritis, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, di antaranya kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan citra merek. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan teknis dan fungsional pelanggan akan meningkatkan kepuasan. Demikian pula, layanan yang responsif, andal, dan empatik akan memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, persepsi terhadap harga yang adil serta reputasi merek yang baik juga turut memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dalam banyak penelitian pemasaran, kepuasan pelanggan juga diposisikan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas produk dan layanan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas, tetapi terlebih dahulu harus membentuk kepuasan sebagai kondisi psikologis pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kinerja perusahaan dengan perilaku pelanggan di masa depan.

Dalam konteks industri bibit parfum, kepuasan pelanggan memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena pelanggan tidak hanya menilai produk dari aspek estetika aroma, tetapi juga dari performa teknis produk, keandalan layanan pengiriman, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Pelanggan pada segmen ini umumnya bersifat rasional dan berbasis kebutuhan bisnis, sehingga

kepuasan tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga fungsional dan ekonomis. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan pelanggan perlu mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap produk, layanan, dan nilai yang dirasakan.

Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan dari **(Kotler & Keller, 2016)**, serta disesuaikan dengan konteks produsen bibit parfum, maka indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan (*expectation conformity*)
Menunjukkan sejauh mana kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen setelah penggunaan.
2. Persepsi kewajaran harga (*price fairness*)
Menggambarkan penilaian konsumen terhadap keadilan harga dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
3. Kesesuaian manfaat dengan biaya (*value for money*)
Menunjukkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara manfaat produk dan biaya yang dikeluarkan.
4. Kepuasan terhadap konsistensi kualitas (*satisfaction on consistency*)
Menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keseragaman kualitas produk pada setiap pembelian.
5. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*)
Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman yang memuaskan.

Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap kualitas produk parfum CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung, semakin kuat pula *repurchase intention*. Misalnya, pelanggan yang menilai aroma, kestabilan, dan manfaat parfum sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung menunjukkan kesediaan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang setiap kali stok parfum habis, serta memberikan rekomendasi kepada rekan atau keluarga (Paramita & Saputri, 2022; Sujono et al., 2025).

Aspek-aspek yang membangun pengalaman konsumen yang kuat, konsisten, dan bernilai tinggi. Strategi yang terus meningkatkan kualitas produk, pengelolaan hubungan pelanggan pasca penjualan, serta program loyalitas dapat

memperkuat kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang merupakan sintesis evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman mereka dengan produk (Agung et al., 2026). Dengan demikian, memasukkan *repurchase intention* ke dalam model penelitian akan memperlihatkan dampak nyata dari kualitas produk terhadap outcome perilaku pelanggan yang strategis bagi kelangsungan usaha.

2.5 Hubungan antar Variabel

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan hubungan kausal utama dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai respon evaluatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk yang diterima (Kurniawan dkk., 2025). Dalam konteks industri bibit parfum, evaluasi tersebut tidak hanya bersifat emosional, tetapi juga rasional dan teknis, karena pelanggan merupakan pelaku usaha yang menggunakan produk sebagai bahan baku lanjutan. Oleh karena itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme evaluasi nilai.

Kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan karena produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan. Secara konseptual, teori expectation-disconfirmation menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Oliver, 2010). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan terjadi konfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang menghasilkan kepuasan.

Dalam konteks CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung sebagai produsen bibit parfum, kualitas produk tercermin melalui lima dimensi utama, yaitu: kesesuaian aroma dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kestabilan aroma (*Durability*), keandalan performa (*reliability*), konsistensi mutu antar-*batch* (*consistency*), dan kualitas bahan baku sebagai indikator kinerja (*performance*). Apabila bibit parfum yang diproduksi memiliki aroma yang sesuai spesifikasi, stabil dalam jangka waktu tertentu, konsisten antar-*batch*, serta menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, maka pelanggan akan merasakan manfaat teknis dan ekonomis yang sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang andal dan konsisten meningkatkan kepercayaan serta mengurangi risiko kegagalan (Andika dkk., 2022; Erni dkk., 2025). Dalam industri bahan baku parfum, kegagalan kualitas dapat berdampak langsung pada hasil produksi pelanggan, sehingga sensitivitas terhadap mutu menjadi lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi biasa. Oleh karena itu, kualitas produk diprediksi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung.

Setiap dimensi kualitas produk memiliki kontribusi terhadap indikator kepuasan pelanggan yang telah dirumuskan. *Conformance to specifications* berpengaruh terhadap kesesuaian produk dengan harapan pelanggan (*expectation conformity*), karena kesesuaian spesifikasi teknis akan menghasilkan konfirmasi positif terhadap ekspektasi awal. *Durability* dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan terhadap konsistensi kualitas produk serta *repurchase intention*, karena

produk yang stabil dan andal meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. *Consistency* antar-*batch* memperkuat persepsi stabilitas mutu yang berkelanjutan, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan rasional pelanggan dalam hubungan bisnis jangka panjang.

Sementara itu, kualitas bahan baku sebagai indikator *performance* berkorelasi dengan persepsi kewajaran harga (*price fairness*) dan kesesuaian manfaat dengan biaya (*value for money*), karena bahan baku berkualitas tinggi menghasilkan produk yang memberikan manfaat optimal dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak bersifat tunggal, tetapi terjalin melalui keterkaitan antara dimensi mutu teknis dan evaluasi nilai yang dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada akhirnya tercermin dalam kesediaan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Secara teoritis, kepuasan merupakan antecedent utama loyalitas dan niat pembelian ulang (Teressa dkk., 2024). Pelanggan yang puas terhadap kualitas bibit parfum baik dari sisi aroma, kestabilan, maupun konsistensi mutu cenderung mempertahankan kerja sama bisnis karena risiko kualitas yang rendah dan manfaat ekonomi yang stabil.

Dalam konteks CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung, pelanggan yang merasa kualitas produk konsisten dan sesuai spesifikasi akan lebih yakin dalam merencanakan produksi lanjutan, sehingga *repurchase intention* meningkat. Sebaliknya, ketidakkonsistenan mutu dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat kerja sama jangka panjang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme psikologis dan rasional yang menghubungkan kualitas produk dengan perilaku pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. Setiap dimensi kualitas produk (*conformance*, *Durability*, *reliability*, *consistency*, dan *performance* bahan baku) berkontribusi terhadap indikator kepuasan pelanggan (*expectation conformity*, *price fairness*, *value for money*, *satisfaction on consistency*, dan *repurchase intention*).
3. Kepuasan pelanggan berperan sebagai determinan utama terbentuknya *repurchase intention*.

Dengan demikian, model penelitian ini menempatkan kualitas produk sebagai variabel independen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, yang selanjutnya berdampak pada niat pembelian ulang sebagai outcome strategis. Model ini relevan dengan karakteristik industri bibit parfum, di mana hubungan bisnis bersifat jangka panjang dan sangat bergantung pada konsistensi mutu serta nilai ekonomis produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan/ Persamaan
1.	(Abigail dkk., 2024)	The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction (local skincare). (Procedia Computer Science)	<i>Product quality</i> dan <i>online shopping experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , yang selanjutnya meningkatkan <i>consumer loyalty</i> .	Persamaan: Menguji pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Perbedaan: Berfokus pada <i>e-commerce</i> produk <i>skincare</i> dengan variabel <i>online shopping experience</i> , sedangkan penelitian ini dilakukan pada industri manufaktur bibit parfum.
2.	(Slamet Maryoso dkk., 2023)	Customer Satisfaction And Product Quality	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: Sama-sama menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Objek penelitian adalah konsumen Mixue serta melibatkan variabel harga dan loyalitas.
3.	(Ramli & Widyastuti, 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan (SERVQUAL) dan Mutu Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Subway di Provinsi DKI Jakarta	Mutu produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: Menguji kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan: Objek penelitian berada pada sektor restoran cepat saji, sedangkan penelitian ini pada industri bibit parfum.
4.	(Ferry Cahaya dkk., 2023)	Contributions to Customer Satisfaction from Product Quality, Promotion and Price	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta menjadi variabel yang paling dominan.	Persamaan: Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menggunakan regresi linier. Perbedaan: Dilakukan pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee dan menambahkan variabel promosi serta harga.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan/ Persamaan
5.	(Darsiah dkk., 2023)	The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: Sama-sama menguji pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan: Objek penelitian pada <i>coffee shop</i> , sedangkan penelitian ini pada industri manufaktur bibit parfum.
6.	(Herlambang & Komara, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: Mendukung hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan: Dilakukan pada sektor ritel <i>food and beverage</i> dengan tambahan variabel kualitas promosi.
7.	(Budiarno dkk., 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Menunjukkan kualitas layanan & produk mempengaruhi kepuasan yang mendorong loyalitas; biasanya kepuasan memediasi jalur ke loyalitas.	Persamaan: dukungan empiris untuk model di mana produk dan layanan sama-sama penting; Perbedaan: objek dan konteks berbeda (berbagai sektor), namun memberikan bukti konsisten di konteks lokal.

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2026.

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada topik kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh **Abigail dkk. (2024)** menemukan bahwa product quality dan online shopping experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, yang selanjutnya memengaruhi consumer loyalty. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut berfokus pada konteks e-commerce produk skincare serta memasukkan pengalaman belanja daring sebagai variabel tambahan, sehingga berbeda dengan penelitian ini yang hanya menitikberatkan pada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri manufaktur bibit parfum.

Penelitian **Slamet Maryoso dkk. (2023)** menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berada pada produk minuman ritel (Mixue), serta melibatkan variabel harga dan loyalitas sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini berfokus secara spesifik pada hubungan langsung antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di industri bibit parfum.

Penelitian **Ramli dan Widyastuti (2024)** menguji pengaruh mutu produk dan kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap kepuasan pelanggan pada sektor restoran cepat saji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini terletak pada penguatan hubungan teoretis antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada sektor industri, yaitu F&B berbasis konsumsi langsung, sedangkan penelitian ini berfokus pada industri manufaktur bibit parfum yang menekankan konsistensi mutu antar-*batch* dan kestabilan aroma sebagai karakteristik teknis produk.

Penelitian **Ferry Cahaya dkk. (2023)** menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 8,003 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas produk bahkan menjadi faktor dominan dibandingkan promosi dan harga. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis regresi linier untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berada pada pengguna platform e-commerce (Shopee), serta memasukkan variabel promosi dan harga sebagai faktor tambahan.

Penelitian **Darsiah dkk. (2023)** menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 18,673 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,791 atau 79,1%. Persamaan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berada pada coffee shop (ritel F&B), sedangkan penelitian ini berfokus pada produsen bibit parfum dengan karakteristik produk sensoris dan sistem distribusi berbasis manufaktur.

Penelitian **Herlambang dan Komara (2021)** menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Demikian pula penelitian Budiarno dkk. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas. Persamaan penelitian ini terletak pada penguatan hubungan teoretis antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada konteks penelitian yang masih berada pada sektor ritel F&B dan ritel modern, bukan pada industri manufaktur bibit parfum yang menekankan kualitas bahan baku, kestabilan aroma, serta konsistensi mutu produksi.

Secara keseluruhan, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, baik pada sektor ritel, F&B, maupun e-commerce. Namun, penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri manufaktur bibit parfum masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi research kesenjangan tersebut dengan menempatkan kualitas produk sebagai variabel utama yang diuji secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung di Kota Bandung. Pendekatan ini menjadi relevan karena industri bibit parfum memiliki karakteristik khusus yang menekankan aspek sensoris, kestabilan mutu, konsistensi antar-*batch*, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis

2.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pada penyusunan laporan penelitian, peneliti mengacu pada pendapat para ahli mengenai teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian sebagai dasar dan pedoman penelitian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang objektif sesuai dengan permasalahan yang terjadi di lapangan. Berdasarkan masalah-

masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti akan mengemukakan teori-teori dari para ahli yang selanjutnya dijadikan sebagai kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Peneliti mengemukakan definisi mengenai kualitas produk sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memenuhi harapan pelanggan, baik dari aspek teknis, performa, daya tahan, maupun konsistensi mutu produk (Andika dkk., 2022). Dalam konteks industri bibit parfum, kualitas produk menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya menilai aroma, tetapi juga menilai kestabilan kualitas dan kesesuaian spesifikasi produk yang diterima.

Menurut **(Garvin, 1987)**, indikator kualitas produk meliputi sebagai berikut:

1. *Conformance to specifications*
Kesesuaian aroma dengan spesifikasi atau deskripsi yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan.
2. *Durability*
Kestabilan aroma dalam jangka waktu tertentu sehingga kualitas produk tetap terjaga.
3. *Reliability*
Keandalan performa produk dalam memberikan hasil sesuai fungsi dan kebutuhan pelanggan.
4. *Consistency*
Konsistensi mutu produk antar-*batch* produksi sehingga kualitas produk tetap seragam.
5. *Performance*
Kualitas bahan baku yang digunakan dalam mendukung performa dan mutu akhir produk.

Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang diterima (Kurniawan dkk., 2025). Apabila produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan,

maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut **(Kotler & Keller, 2016)**, indikator kepuasan pelanggan meliputi sebagai berikut:

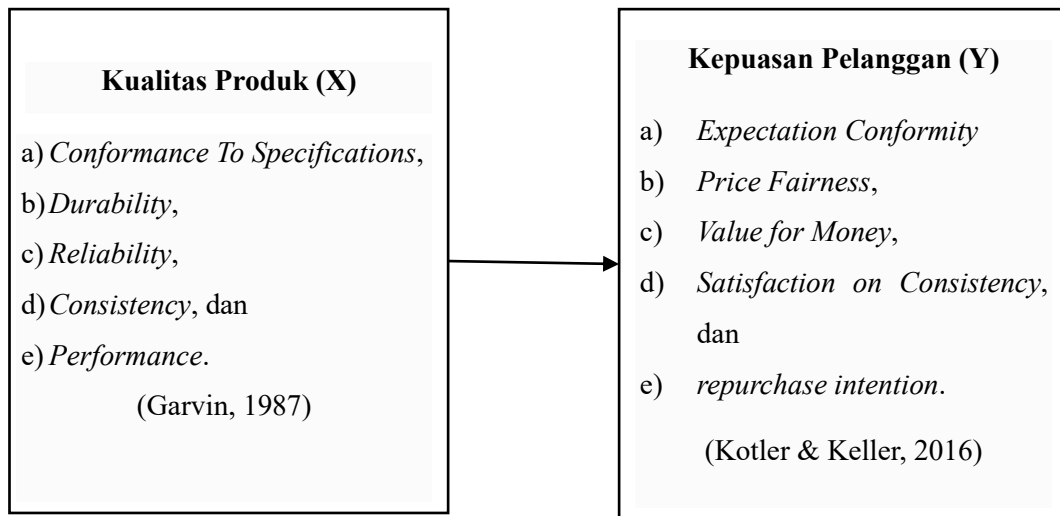
1. *Expectation conformity*
Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan setelah menggunakan produk.
2. *Price fairness*
Persepsi pelanggan mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima.
3. *Value for money*
Kesesuaian manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.
4. *Satisfaction on consistency*
Kepuasan pelanggan terhadap konsistensi kualitas produk yang diterima.
5. *Repurchase intention*
Kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan kerja sama.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan hubungan bisnis pada industri bibit parfum. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kerja sama dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak konsisten atau tidak sesuai spesifikasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun.

Berdasarkan teori dan konsep yang telah diuraikan, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung. Kualitas produk yang baik, seperti aroma yang sesuai spesifikasi, kestabilan aroma, performa produk yang andal, konsistensi mutu antar-*batch*, serta penggunaan bahan baku berkualitas, akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk bibit parfum yang diterima.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai variabel independen (X) diduga memiliki pengaruh

terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung.



Gambar 2. 1 Hubungan Indikator X dan Y

Sumber : Hasil Studi Kepustakaan, 2026.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut, maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung”**. Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut, maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung.
2. Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kesesuaian spesifikasi, kestabilan aroma, keandalan performa, konsistensi mutu antar-*batch*, serta kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi bibit parfum.

3. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kualitas produk yang diterima, yang tercermin melalui kesesuaian produk dengan harapan, persepsi kewajaran harga, kesesuaian manfaat dengan biaya, kepuasan terhadap konsistensi kualitas produk, serta kesediaan melakukan pembelian ulang.

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan pembobotan skala *Likert* 5–4–3–2–1. Pembobotan ini digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Adapun kriteria pembobotan tersebut adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Melengkapi hipotesis tersebut, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : r_s \leq 0$: Kualitas Produk (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) ≤ 0 , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung.
2. $H_i : r_s > 0$: Kualitas Produk (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bigtree Indonesia di Kota Bandung.

3. r_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian, yaitu antara kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk menentukan batas antara hasil yang signifikan dan tidak signifikan terhadap nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α), yaitu tingkat signifikansi dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$