

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **a. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, promosi, pemberian harga dan distribusi dari barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi (Abdullah dan Tantri, 2017).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi segala kegiatan atau program, untuk memperoleh tingkat pertukaran yang sama-sama menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi (Manap, 2016).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran untuk suatu organisasi, pelaksanaan dan perencanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (Malau, 2017).

Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses ataupun rangkaian aktivitas ekonomi dimana terjadi pertukaran atau transaksi antar pihak untuk memenuhi kebutuhan.

###### **b. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2009) serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang yang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Intinya, apapun arah yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang benar-benar nyata, merinci strategi dan cara pemasaran untuk maju.

b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Dibutuhkan sebuah sistem untuk informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat, untuk merubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur kekuatan pasar, mentafsir permintaan pasar dan membuat keputusan mendasar tentang pengeluaran pemasaran, kegiatan pemasaran dan alokasi pemasaran.

c. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus lebih mempertimbangkan cara yang paling baik untuk menciptakan nilai pasar, sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan menguntungkan terhadap pelanggan. Maka dari itu perlu untuk memahami pasar konsumen dan akan memerlukan tenaga penjualan yang sudah terlatih dalam mempresentasikan kegunaan produk.

d. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus lebih dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan para pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk lebih mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan tepat.

e. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang mencakup kualitas produk, fitur, desain, dan kemasan. Untuk memperoleh

keunggulan yang berdasarkan perbandingan dengan memberikan *lease*, pengiriman, pelatihan dan perbaikan sebagai bahan untuk penawaran produknya.

f. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapatkan oleh konsumen.

g. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang ada dalam produk dan layanannya. Dan juga perlu merencanakan lebih banyak lagi komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga melatih, merekrut, serta member motivasi wiraniaga.

h. Menciptakan pertumbuhan

Berdasarkan *positioning* produk, terlebih dahulu harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru untuk bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut juga harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan yang terakhir harus membentuk sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Malau (2017) mengemukakan bahwa produk merupakan sebuah barang yang bisa terlihat atau berwujud dan terlebih dapat dipegang yang dirancang untuk

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain sebagainya.

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.

Sudaryono (2016) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu atau benda yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan yang biasa digunakan oleh seseorang guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

#### **b. Tingkatan Produk**

Manap (2016) terdapat beberapa tingkatan produk yakni sebagai berikut:

- 1) *Core benefit*, keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah konsumen beli.
- 2) *Basic product*, perlengkapan yang didapat oleh konsumen.
- 3) *Expected product*, konsumen memiliki harapan terhadap barang dan jasa yang telah dibelinya.
- 4) *Augmented product*, suatu nilai tambah yang berada diluar bayangan konsumen.
- 5) *Potential product*, pencarian nilai tambah atas produk lain pada masa yang akan datang.

### c. Klasifikasi Produk

Sunyoto (2015) sebuah produk yang dibeli oleh konsumen dapat digolongkan atau diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yakni sebagai berikut:

a) Barang yang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang nyata yang mempunyai banyak kegunaan, contohnya: oakaian, komputer, peralatan otomotif, peralatan bengkel, lemari es, dan lain sebagainya.

b) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang yang bersifat nyata dan biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa fungsi, contoh: pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lain sebagainya.

c) Jasa

Adalah suatu kegiatan atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya: bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa angkutan barang, jasa pengolahan data, kursus bahasa asing, rentas mobil dan sepeda motor, dan lain sebagainya.

### d. Indikator Kualitas Produk

Ririn (2016) mengatakan, ada delapan indikator yang dipakai dalam produk, berikut indikator dalam kualitas produk:

a) *Features*, yakni aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

b) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- c) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.
- d) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- e) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- f) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- g) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- h) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila didalam produk tersebut mencakup beberapa indikator tersebut. Dengan adanya indikator tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu dan kualitas produk menggambarkan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini

ditetapkan bahwa kualitas produk termasuk nilai lebih atau *superior value* dimata para konsumen.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Subagyo (2010) kualitas merupakan barang/jasa (produk) yang bebas cacat atau barang/jasa (produk) yang sesuai standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Menurut Lovelock dalam Utami (2017) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer data.

Menurut Kasmir (2017) Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang/pemilik atau perusahaan/organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan ataupun karyawan perusahaan.

Berdasarkan pemaparan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan dibidang jasa pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen/pelanggan. Pelayanan juga sangat berpengaruh didalam dunia bisnis karena tanpa adanya pelayanan yang baik kepuasan konsumen/pelanggan tidak akan terwujud dan juga akan berdampak besar bagi perusahaan demi mencapai atau memenuhi sasaran yang diharapkan.

#### **b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017) faktor utama yang mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu pelayanan yang diberikan perusahaan adalah sumber daya

manusianya. Peranan karyawan dan pimpinan (SDM) sangat mempengaruhi karena keterikatan pemilik/karyawan suatu perusahaan dengan pelanggan/konsumen dengan adanya komunikasi secara langsung bisa menambah nilai kualitas pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh pemilik/karyawan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

- 1) Jumlah tenaga kerja.
- 2) Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan).
- 3) Motivasi karyawan.
- 4) Kepemimpinan.
- 5) Budaya organisasi.
- 6) Kesejahteraan karyawan.
- 7) Lingkungan kerja.

Adapun faktor pendukung dalam mempengaruhi suatu pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sarana dan prasarana yang digunakan.
- 2) Teknologi yang digunakan.
- 3) *Lay out* gedung dan ruangan.
- 4) Kualitas produk.

### c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2017) prinsip-prinsip kualitas diperlukan sebagai acuan untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, berikut prinsip-prinsip kualitas pelayanan :

- 1) Sistem dan Kebijakan, yaitu sistem dan kebijakan yang sportif yang dibutuhkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen/pelanggan maupun bagi perusahaan.
- 2) Kepemimpinan, yaitu manajemen puncak harus dapat memimpin suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik.
- 3) Pendidikan dan Pelatihan, yaitu dibutuhkan agar pelayanan yang dihasilkan lebih berkualitas, oleh karena itu pelatihan untuk setiap karyawan perusahaan sangat diperlukan.
- 4) Perencanaan, yaitu pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi.
- 5) *Review*, yaitu sebagai cara yang efektif untuk merubah karakteristik suatu perusahaan, dengan adanya proses *review* dapat menjadi sesuatu yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam memberikan jasa yang lebih berkualitas.
- 6) Komunikasi, yaitu menjadi cara dalam menjalankan strategi dalam suatu perusahaan yang meliputi komunikasi terhadap karyawan, konsumen/pelanggan, dan *stakeholders* perusahaan.
- 7) *Reward*, yaitu penghargaan dan pengakuan yang memiliki tujuan untuk memberikan motivasi agar karyawan selalu memberikan pelayanan yang baik dan lebih berkualitas kepada konsumen/pelanggan.
- 8) Kepuasan Konsumen, yaitu semakin puas konsumen/pelanggan terhadap jasa yang diberikan, maka semakin berkualitas pula jasa tersebut menurut perspektif konsumen.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Wahyuni, Sulistiyowati, dan Khamim (2015) indikator kualitas pelayanan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan yang seketika memberikan layanan yang sesuai pada saat pertama kali dengan tidak melakukan kesalahan dan memberikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) *Responsiveness* (Daya tangkap), yaitu kemauan dan kemampuan karyawan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan serta merespon permintaan dari pelanggan, dan memberi informasi kapan jasa diberikan dan memberi jasa dengan cepat.
- 3) *Assurance* (Jaminan), yaitu sikap karyawan yang bisa membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, serta suatu perusahaan dapat membentuk rasa aman untuk seluruh pelanggan. Jaminan dapat juga diartikan bahwa karyawan selalu berperilaku baik dan sopan serta menguasai wawasan dan ketrampilan yang diperlukan untuk menangani suatu pertanyaan maupun masalah yang dialami pelanggan.
- 4) *Emphaty* (Empati), yaitu perusahaan yang memahami keluhan atau masalah dari pelanggan, serta bertindak untuk kepentingan pelanggannya dan memberikan perhatian lebih secara personal pada pelanggan dan mempunyai jam kerja yang nyaman.
- 5) *Tangible* (Bukti fisik), yaitu suatu daya tarik dari fasilitas, perlengkapan, dan material yang dipakai perusahaan, serta penampilan para karyawan.

## **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Subagyo (2010) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana dunia bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan pembisnis, pemerintah, dan juga konsumen/pelanggan. Bagi pembisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau proses dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya barang/jasa (produk) substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan barang/jasa (produk) yang tidak mampu memenuhi standar konsumen/pelanggan dan pemerintah. Adakalanya memodifikasi aspek-aspek untuk memperbaiki kinerja barang/jasa (produk) sehingga tidak akan terulang di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017) kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari konsumen/pelanggan atas penggunaan barang/jasa dibandingkan harapan sebelum penggunaannya.

Berdasarkan pemaparan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan barang/jasa

(produk) dan akan mendapat keuntungan bagi perusahaan yaitu pelanggan menjadi loyal dalam waktu yang lama.

#### **b. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat pokok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Respon terhadap strategi produsen yang berbiaya rendah, misalnya beberapa tahun terakhir banyak industri yang bercirikan *overcapacity dan oversupply*, didalam kasus ini pemotongan harga menjadi strategi utama untuk meraih pangsa pasar. Perusahaan akan berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah. Sebenarnya banyak pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik dari suatu perusahaan, karena konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya karena penghematan biaya tertentu yang tidak begitu signifikan.
- 2) Manfaat ekonomik retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*, yaitu mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, yaitu upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap barang/jasa (produk) di suatu perusahaan selama periode waktu yang lama untuk bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih

besar daripada pembelian individual atau bisa juga disebut dengan *customer lifetime value*.

- 4) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), yaitu pendapat positif dari keluarga ataupun teman jauh lebih persuasif terutama didalam bidang industri sektor jasa. Oleh karena itu banyak perusahaan yang meneliti kepuasan total pelanggan dan juga sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan suatu produk perusahaan kepada orang lain yang akan berdampak positif bagi perusahaan dan ada pula dampak negatif dari *word of mouth* yaitu berawal dari kualitas pelayanan yang kurang maksimal dan tidak memenuhi kepuasan pelanggan di suatu perusahaan yang bisa berdampak merusak reputasi dan citra perusahaan karena ketidakpuasan pelanggan.
- 5) Reduksi sensitivitas harga, yaitu pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu perusahaan tertentu yang tidak pernah menawar tentang harga suatu produk, karena sudah terbentuknya faktor kepercayaan (*trust*) antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hal ini kepuasan pelanggan sudah mengalihkan dari harga ke pelayanan dan kualitas.
- 6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan, kepuasan pelanggan adalah suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan waktu yang cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membahagiakan pelanggan dimasa kini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator

kesuksesan suatu bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

### **c. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Alma (2011) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Complaint And Suggestion System* (Sistem keluhan dan saran), yaitu perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh konsumen/pelanggan dan juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluar, serta kritik.
- 2) *Customer Satisfaction Surveys* (survei kepuasan pelanggan), yaitu perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, karena survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, ataupun pelanggan diminta mengisi angket.
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan), yaitu perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.
- 4) *Lost Customers Analysis* (analisis pelanggan yang lari), yaitu langganan yang hilang, dicoba dihubungi, jadi pelanggan diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti ataupun pindah ke perusahaan lain, apakah ada masalah yang tidak bisa diatasi atau semacamnya.

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil dari evaluasi mereka terhadap suatu produk yang mereka gunakan ternyata sangat berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Dapat dikatakan mutlak jika konsumen/pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang sangat baik dan sangat sesuai dengan yang konsumen/pelanggan harapkan.

3) Emosional

Kemungkinan suatu kebanggaan yang dipikirkan oleh konsumen/pelanggan jika orang disekitarnya merasa kagum ketika melihat konsumen/pelanggan dengan menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu nilai sosial (*self esteem*) yang membuat konsumen/pelanggan merasa puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Jika suatu produk tertentu mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi salah satu produk memiliki nilai harga yang lebih murah maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen/pelanggan.

5) Biaya

Konsumen/pelanggan akan cenderung merasa puas terhadap produk/jasa jika mereka tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang-buang waktu mereka untuk mendapatkan suatu barang/jasa (pengorbanannya semakin kecil).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Plastik Untung Lumajang, maka alangkah baiknya peneliti terlebih dahulu mengamati dan mencermati dari hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Mohamad Rizan, Fajar Andika (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Variabel x: kualitas produk, kualitas pelayanan Variabel y: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Ari Prasetyo (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel x: kualitas pelayanan, harga Variabel y: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Basrah Saidani, Samsul Arifin (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Variabel x: kualitas produk, kualitas layanan Variabel y: kepuasan konsumen, minat beli	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisa	Hasil Penelitian
4	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado	Variabel x: strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan Variabel y: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
5	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Variabel x: kualitas produk, kualitas pelayanan Variabel y: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Secara parsial Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Variabel x: kualitas produk, kualitas pelayanan Variabel y: kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	<i>Path Analysis</i>	Secara parsial Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Variabel x: kualitas produk, harga, dan promosi Variabel y: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisa	Hasil Penelitian
8	Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado	Variabel x: kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan Variabel y: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
9	Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	Variabel x: kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga Variabel y: kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10	Rosa Lesmana, Ratnasari (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	Variabel x: kualitas produk, kualitas pelayanan Variabel y: kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

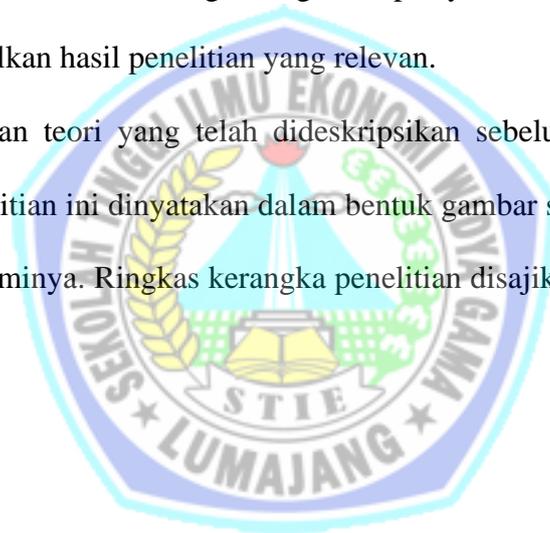
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Tahun 2011-2019.

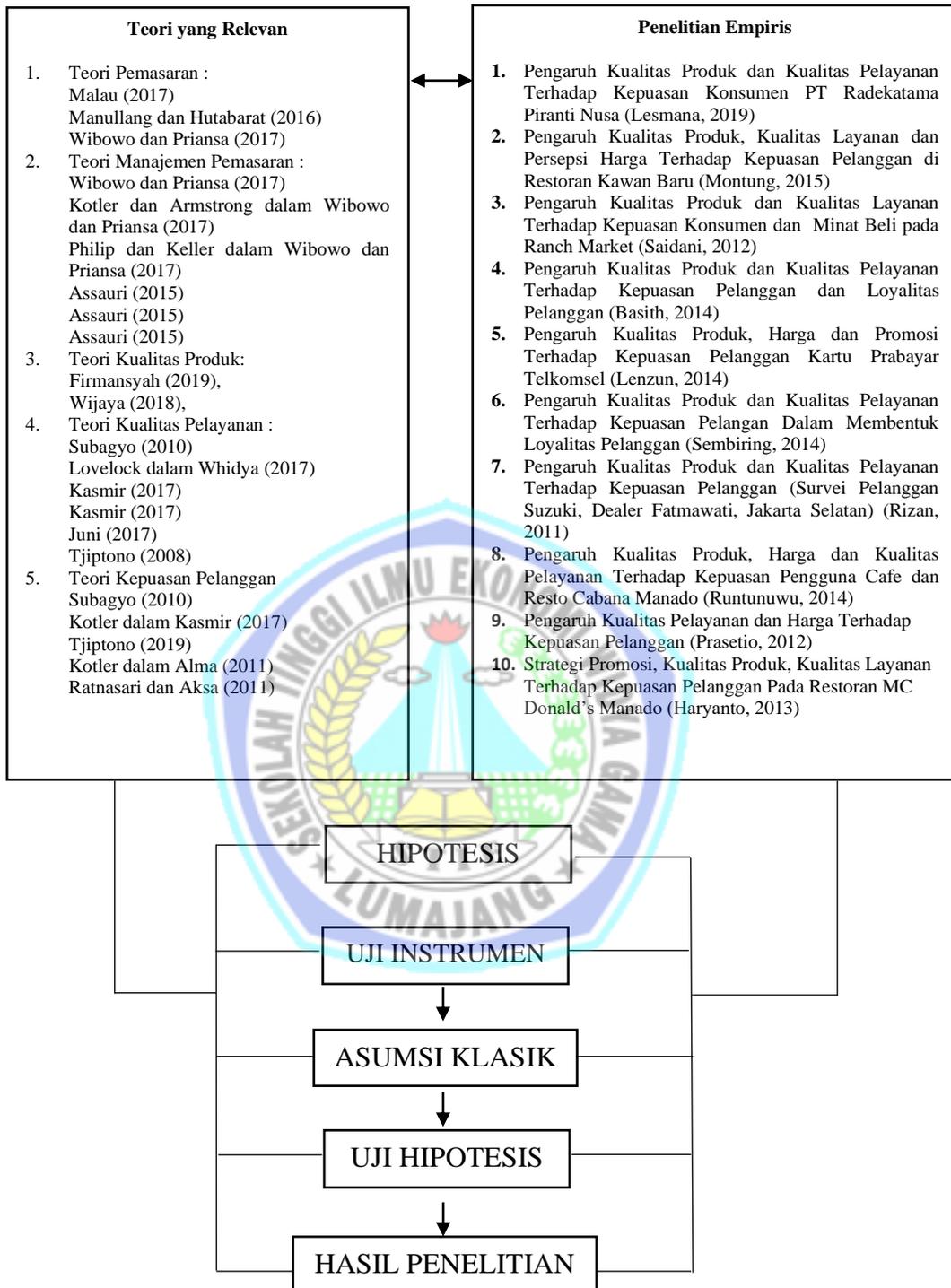
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sudaryono (2018) kerangka berpikir adalah suatu inti dari teori yang sudah dikembangkan dan didasari perumusan hipotesis. Adapun menurut Sugiyono (2015) kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan pertautan secara teoritis (dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen) antar variabel yang akan diteliti.

Kerangka penelitian bersumber dari literatur terpercaya berupa buku karangan peneliti yang ahli dibidang Manajemen Pemasaran. Sumber berikutnya yaitu penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan dengan keterkaitan variabel yang sama yaitu atribut produk, strategi promosi, dan keputusan pembelian pada periode penerbitan 10 tahun terakhir. Berdasarkan sumber tersebut didapatkan pengajuan hipotesis yang kemudian di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai rangkaian persyaratan regresi linear berganda untuk menghasilkan hasil penelitian yang relevan.

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah memahaminya. Ringkas kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar berikut ini:





Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber Data : Kajian Teoritis dan Kajian Empiris



- c. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko plastik untung Lumajang.

Kerangka pada penelitian ini menggunakan gambar dengan bentuk elips. Menurut Ferdinand (2014) apabila paradigma penelitian digambar dengan bentuk elips maka variabel pada penelitian tersebut memiliki lebih dari 1 (satu) variabel.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terkait rumusan masalah pada penelitian. Biasanya rumusan masalah disusun menggunakan kalimat pertanyaan. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada teori empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data pada suatu penelitian (Darmawan, 2013). Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang artinya apabila kualitas

produk meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat juga. Kemudian pada penelitian Prasetio (2012) yang juga memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat indikator lain yang membawa dampak kepuasan kepada para konsumen. Berlatarbelakang berbagai perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko plastik untung Lumajang.

**b. Hipotesis Kedua**

Menurut Lovelock dalam Utami (2017) kualitas pelayanan merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer data. Berdasarkan definisi dan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rontunuwu dan Taroreh (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko plastik untung Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan penelitian oleh Sembirin, Suharyono, dan Kusumawati (2014) yang menyatakan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko plastik untung Lumajang.

