

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang dijadikan penulis sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, antara lain yaitu :

1. Dany Hasanain Yahya (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko dany Bojonegoro. Penelitian ini menguji beberapa variabel di antaranya : kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan kepuasan konsumen (Y).
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *probability sampling* dengan *random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *random sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.
2. Inka Sembiring, Haryono, Andriani Kusumawati (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang.
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang yang telah membeli dan mengkonsumsi produk minimal 2 kali. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).
3. Aditya Wijaksono (2018) yang berjudul “Determinan Kepuasan Konsumen di Tinjau dari Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga.” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen dari kualitas produk, pelayanan dan harga pada bakpia Almair Kediri. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya : kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas harga (X3) dan kepuasan konsumen (Y).
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan teknik aksidental penentuan sampel secara kebetulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil nilai koefisien determinasi *Adjusted R* sebesar 0,560 yang berarti 56% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Presentase yang tergolong tinggi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen yaitu 44%.
4. Choirul Hana (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen (End User PT. BAROKAH JAYA SEJAHTERA). Penelitian ini menguji beberapa variabel yaitu : Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatoris (explanatory research) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2011:4). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pengguna (End User) PT. Barokah Jaya Sejahtera. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) SPSS versi. 21. Data dianalisis dari rata-rata item dan selanjutnya dirata-ratakan kembali dalam setiap indikator.

Selanjutnya dari rata-rata indikator ini dilakukan analisis. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mean variabel kualitas produk (X1) tergolong dalam kategori baik, mean variabel kualitas pelayanan (X2) tergolong dalam kategori baik, mean variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sudah dikemas dengan baik oleh PT. Barokah Jaya Sejahtera dan kualitas pelayanan sudah dijalankan dengan baik oleh pegawai sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

5. Tias Windarti, Mariaty Ibrahim (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu CV. Donat Madu Cihanjuang, Pekanbaru. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya: pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y) pada CV. Donat Madu Cihanjuang, Pekanbaru.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobability Sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan Incidental Sampling. Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. hasil penelitian kualitas produk pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya program kualitas produk yang dilakukan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran. Indikator Daya Tahan (Durability) memiliki skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Kualitas pelayanan pada CV. Donat Madu cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa KFC Metropolitan City Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang.

Kepuasan Konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya kepuasan konsumen untuk membeli produk donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah cukup tinggi. Tingginya skor konsumen merasa puas dengan CV. Donat Madu Cihanjuang karena sesuai dengan harapan konsumen.

6. Hamad Saleem, Naintara Sarfraz Raja (2014) yang berjudul “The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra merek dari industri hotel di Pakistan. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya yaitu : kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2) dan citra merek (X2).

Penelitian dilakukan pada industri perhotelan di Pakistan dan ukuran sampel penelitian adalah 8 (hotel bintang 3 dan 5) yang terletak di berbagai kota di Pakistan. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian

- mendistribusikan 250 kuesioner di antara para pelanggan dan tingkat respons sekitar 86%. Kuesioner diisi oleh pelanggan dan meminta mereka untuk mengisinya tepat. Teknik analisis yang digunakan adalah kuantitatif adalah SPSS 19. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural teknik (SEM). Hasil penelitian dilakukan untuk memahami hubungan antara kualitas layanan, pelanggan kepuasan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek di semua arah. Kualitas dalam pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
7. Ling Chen Hoe, 2018 yang berjudul “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Malaysian Engineering Industry). Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya : kualitas produk (X), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di industri teknik Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan sudah terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
 8. Ismail Razak, Nazief Nirwanto, Boge Triatmanto (2016) yang berjudul “The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value.” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan mediator nilai pelanggan. Penelitian ini menguji beberapa variabel diantaranya yaitu : kualitas produk (X1), kualitas harga (X2), kepuasan pelanggan (Y1), nilai pelanggan (Y2). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
 9. Ahmad Rizki Harahap, Dede Ruslan, Fitrawaty (2017) yang berjudul “The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Muamalat Bank Branches Tanjung Balai”. Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas (Bank Muamalat cabang Tanjung Balai.) Penelitian ini menguji beberapa variabel yaitu : kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Jenis penelitian ini adalah data deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan asal-usul atau fenomena yang terjadi, apakah itu fenomena alam atau buatan manusia. Penelitian kausal bertujuan untuk melihat secara empiris pengaruh tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan sebanyak 98 orang sebagai sampel. Berdasarkan analisis terhadap hasil regresi yang telah dilakukan, dapat diringkas sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Bank Transactions Indonesia Tbk, cabang Tanjung Balai dan Adanya pengaruh yang berarti antara variabel bebas adalah kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

10. Vu Minh Ngo, Tomas Bat (2016) yang berjudul “The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.” Dalam karya tersebut menyebutkan bahwa penelitiannya bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (investigasi di sektor perbankan ritel, Vietnam). Penelitian ini menggunakan Analisis jalur pemodelan persamaan struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Model penelitian ini dipakai untuk menguji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam kualitas layanan hubungan loyalitas. Indeks kecocokan model untuk model dasar menunjukkan kecocokan baik ($\chi^2 = 54,6$, nilai $p = 0,14$, $\chi^2 / df = 1,606$; NFI = 0,977; CFI = 0,991; RMR = 0,05; RMSEA = 0,048).

Hasil penelitian menjelaskan tentang hubungan timbal balik yang kompleks antara layanan kualitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti empiris hubungan mereka satu sama lain seperti yang diusulkan dalam model penelitian. Penelitian ini mengadopsi pandangan itu hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan sangat kompleks dan menyumbangkan bukti empiris baru tentang hubungan timbal balik ini. Kontribusi utama dari studi ini adalah untuk memunculkan beberapa konstruksi paling populer dalam hubungan pemasaran literatur, yaitu, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, secara berurutan untuk menguji hubungan timbal balik mereka dalam konteks yang sangat berbeda.

Tabel 2.1 Matriks penelitian terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Bojonegoro Dany Hasanain Yahya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018	Penelitian bertujuan untuk (1) mengetahui tingkat kepuasan yang diterima konsumen dari penerapan pelayanan, harga, dan kualitas produk yang dilakukan Toko Dany, (2) mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Dany.	Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah : Kualitas pelayanan (X1), Harga produk (X2), Kualitas produk	Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 96 orang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner dan observasi dengan metode analisis data yaitu analisis Deskriptif dan analisis Statistik	Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang signifikan hanya satu variabel yaitu variabel kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen toko Dany, hasil penelitian tersebut dapat disebabkan karena konsumen toko dany tidak terpengaruh dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan toko Dany

			(X3).		disebabkan konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang ditawarkan.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang) Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, Universitas Brawijaya Malang, 2014	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis).	Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z). Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
3.	Determinan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Pada Bakpia Almair Kediri Aditya Febri Wijaksono, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) Kualitas produk, pelayanan, dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Variabel bebas yaitu kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden konsumen pembeli Bakpia Almair Kediri dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik aksidental penentuan sampel secara kebetulan. Dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS versi 23.	Hasil penelitian ini adalah secara parsial uji t menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakpia Almair Kediri, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, (2) Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakpia Almair Kediri, dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, (3) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakpia Almair Kediri, dengan nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, (4) Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 17,572 dan nilai

		konsumen.			signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
.4.	Aanalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan End User Pada PT. Barokah Jaya Sejahtera Choirul Hana, Universitas Kahuripan Kediri, 2018	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang bersifat penjelasan (explanatory research) dengan sampel sebanyak 51 responden (end user). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.	Hasil penelitian dengan menggunakan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mean tertinggi adalah kualitas produk dalam kategori baik. Mean kualitas pelayanan adalah baik dan Mean Kepuasan pelanggan adalah baik. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel kualitas Produk dengan kepuasan End User, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan End User.
.5.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru) Tias Windarti, Mariaty Ibrahim, Universitas Riau Pekanbaru, 2017	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu di CV.Donat Madu Cihanjuang, Pekanbaru	Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini menggunakan sampel 99 responden dari konsumen CV.Donat Madu. Teknik sampling adalah teknik Nonprobability Sampling dengan metode pengambilan sampel menggunakan Incidental Sampling. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan program SPSS	Kualitas produk pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya program kualitas produk yang dilakukan oleh CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran. Kualitas pelayanan pada CV. Donat Madu cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya bahwa KFC Metropolitan City Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pengunjung atau konsumen yang datang. Kepuasan Konsumen pada CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya kepuasan konsumen untuk membeli produk donat madu di CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru sudah cukup

					tinggi.
6.	<p>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan</p> <p>Hamad Saleem, Naintara Sarfraz Raja, Foundation University Islamabad Pakistan, 2014, ISSN 1990-9233</p>	<p>The rationale of this study is to look at the association between services quality of Pakistani hotel and to scrutinize cause on customer satisfaction, brand image and customer loyalty</p>	<p>Service quality, customer satisfaction, customer loyalty and brand image</p>	<p>The study was conducted on Hotel industry of Pakistan and sample size of the study was 8 (3 and 5 star) hotels, located in different cities of Pakistan. Random sampling technique was used to gather the data. We have distributed 250 questionnaires among the customers and response rate was approximately 86%. The questionnaire was filled by the customers and requested them to fill it properly. The tool that was used to measure the quantitative data is SPSS 19. The collected data was then analyzed through Structural equation modeling (SEM) technique.</p>	<p>The service quality and customer satisfaction is directly related as high quality enhances the satisfaction at the same time. The innovation in service quality or by improving the quality of service the hotels become more able to satisfy the customers. The satisfaction of customer leads toward loyalty as shown by the above study. Customers when felt satisfied, they remain loyal with the hotel and hence it affects the purchasing behavior. The service quality of the hotels also enhanced the loyalty of the customers. The results also matched with the [22-32]. Moreover, the customer loyalty and service quality is also significantly related with brand image.</p>
7.	<p>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</p> <p>Ling Chen Hoe, DBA, Sunway College Kuala Lumpur, Malaysia, Shaheen Mansori, PhD, Malaysia University of Science and Technology, Malaysia, 2018, ISSN 2162-3066</p>	<p>The purpose of the research is to study the factors that can assist a company to build a sustainable competitive advantage through the effective enhancement of customer satisfaction and ultimately customer loyalty.</p>	<p>Product quality, customer satisfaction and loyalty</p>	<p>To ascertain customer satisfaction and its relationships with the variables identified in the conceptual framework, quantitative primary data collection is proposed to be collected using survey questionnaires via email to be sent to customers of the different business segments of the industry.</p>	<p>Results indicate that Serviceability and Perceived Quality has the highest impact on Customer Satisfaction, leading to Loyalty. The results also indicate that Performance, Features, Reliability have influence on satisfaction but this relationship is not significant. A possible explanation for this could be due to the difference in emphasis of the Procurement personnel whom may stress on cost as their main priority.</p>

8.	<p>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value Ismail Razak, Nazief Nirwanto, Boge Triatmanto, University of Merdeka Malang, Indonesia, 2016, ISSN 2422-8451</p>	<p>The purpose of this study is to test the product quality and price towards customer satisfaction and to test the mediating role of customer value in improving customer satisfaction.</p>	<p>Product quality, price and customer satisfaction</p>	<p>This research is a quantitative study with positivism paradigm approach survey method. Also, the Structural Equation Modeling is used as a means of inferential statistics. The population of this study is the customer of toothpaste product over the age of 17 and domiciled in Bekasi, Indonesia. This research is also supported with Likert scale questionnaires which are distributed to 110 respondents who visited the mall. On the other hand, a purposive sampling technique is used with the consideration that the selected individuals are in accordance with the criteria of the research.</p>	<p>The important finding from this research is that the functional value of toothpaste product is still not enough to be the proper major consideration in satisfying the customers. However, it is precisely the quality of the product that complies a standardization of a toothpaste which could create a satisfaction. Based on the observations above, toothpaste industry produces a daily necessity product which has a high level of competition. Therefore, the manufacturers need some efforts to improve the product competitiveness.</p>
9.	<p>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Muamalat Bank Branches Tanjung Balai Ahmad Rizki Harahap, Dede Ruslan, Fitriwati, State University of Medan, Indonesia, 2017</p>	<p>The purpose of this research is to know whether there is a significant impact on the service quality to customer satisfaction and loyalty of the Bank Transactions Indonesia Tbk Branch of Tanjung Balai.</p>	<p>Service quality, customer satisfaction and loyalty</p>	<p>98 people The primary data used in this research is in the form of questionnaires (in the form of the questionnaire) on observation period 2013 until 2016. The type of this research is a descriptive data.as samples,</p>	<p>Based on the analysis of the results of the regression has been done, can be summarized as follows: The service quality significantly influenced to customer satisfaction, the service quality significantly influenced against the loyalty of the Bank Transactions Indonesia Tbk, branches of Tanjung Balai and the existence of the influence that means between the free variable is the quality of service (X) to customer satisfaction (Y1) and customer loyalty (Y2).</p>
10.	<p>The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer</p>	<p>This study develops and empirically tests the interrelationships between service quality, customer satisfaction, and</p>	<p>Service quality, customer satisfaction and customer loyalty</p>	<p>There were 273 customers participated in the research. A questionnaire is developed by the author for collection data from retail banking customers in Vietnam. The</p>	<p>. The analysis reveals that service quality and customer satisfaction are important antecedents of customer loyalty and customer satisfaction mediates the effects of service quality on customer loyalty. These findings suggest that there</p>

<p>Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector Vu Minh Ngo, Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic, Huan Huu Nguyen, University of Economics Ho Chi Minh city, Vietnam, 2016, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line)</p>	<p>customer loyalty in a retail banking context.</p>		<p>proposed mediating relationship between overall service quality, customer satisfaction, and customer loyalty are tested by structure equation modelling using Amos 22.0. The confirmatory factor analysis (CFA), reliability and validity analysis are performed to assess the adequacy of the measurement model.</p>	<p>are non-linear relationships between three constructs and emphasize the need to treat customer loyalty management as a process which includes plenty of factors interacting with each other.</p>
---	--	--	--	---

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Dalam menghasilkan suatu produk tentunya perusahaan membutuhkan bahan baku yang bermacam – macam, bahan baku yang ada nantinya akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong 2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2006:51).

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:34) adalah sebagai berikut:

1) Hasil Produk (Performance).

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features).

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (Reliability).

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification).

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (Durability)

Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6) Kegunaan (Serviceability).

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7) Estetika (Aesthetics).

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8) Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality).

Kualitas yang dirasakan adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri 2001:123) 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 pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

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

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Dalam sebuah studi tentang manajemen kualitas oleh perusahaan jasa, tiga kelompok strategi kualitas pelayanan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Selandia Baru diidentifikasi (Kandampully dan Menguc, 2000). Hasilnya menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan penting bagi perusahaan dan bahwa praktik manajemen mutu yang paling umum digunakan adalah pengendalian kualitas, pengukuran kualitas dan manajemen pelayanan (Kandampully dan Menguc, 2000).

Menurut (Tjiptono 2000:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2001:70), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi Tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Reliability (Keandalan)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Assurance (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. Emphaty (Kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan sebuah produk tentunya perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas serta mampu menetapkan harga yang menarik disesuaikan bahan baku dari produknya untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam menggunakan produknya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja yang dilakukan dibawah harapan, maka akan membuat pelanggan menjadi tidak puas. Jika kinerja dilakukan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Harapan yang muncul dari pelanggan ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, melalui penilaian orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.

Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Tjiptono, 2012:454-455) menyatakan terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui ukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan yang mereka rasakan dalam penggunaan produk.

2. Survei kepuasan pelanggan

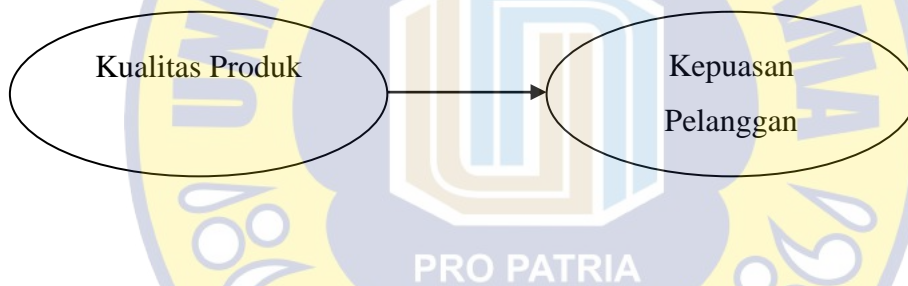
Pada umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan dari survey tersebut dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. (Kotler 2007: 48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

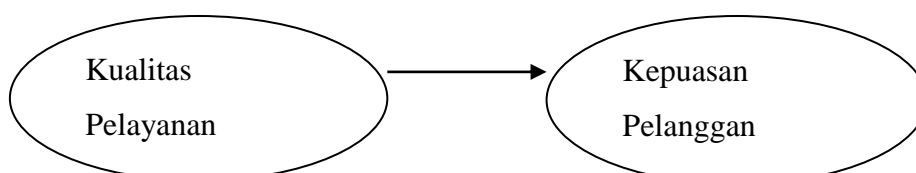
2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan



Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2004). Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi dari produk yang digunakannya. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

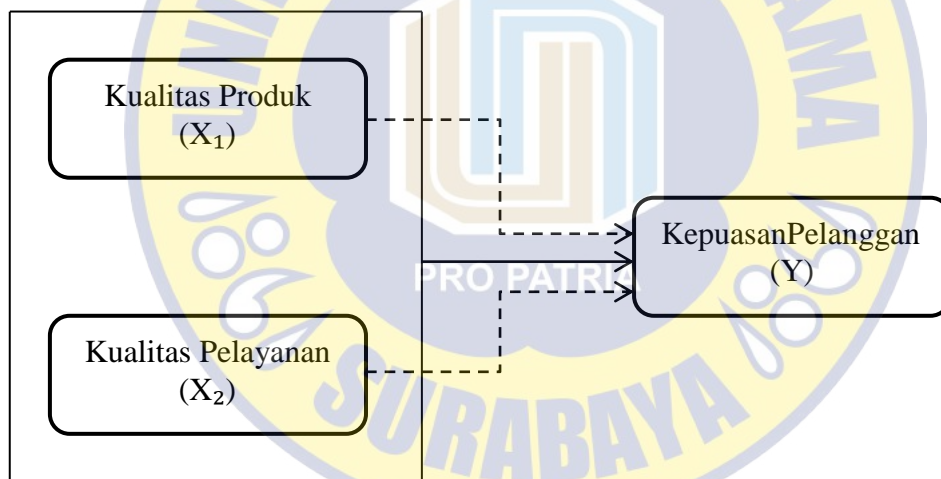
2.3.2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan



Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan persepsi pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan dinilai kurang baik dan memuaskan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dinilai memiliki kualitas dan memuaskan. Namun sebaliknya apabila pelanggan menerima pelayanan yang tidak sesuai atau berada dibawah harapan dari pelanggan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009:59).

2.4. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep merupakan susunan konstruksi logika yang diatur dalam rangka menjelaskan variabel yang diteliti agar elemen pengukurannya dapat dirinci secara konkrit. Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas bahwa variabel Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara skematis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

Secara Simultan —————>
 Secara Parsial - - - - ->

Dari skema kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan pengaruh variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini termasuk variabel bebas adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam hal ini termasuk variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

2.5.Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : (X_1, X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap (Y)

H2 : (X_1, X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap (Y)

