BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Untuk memperkuat dan memberikan pertimbangan dalam menelaah materi tesis yang akan di jelaskan, memerlukan teori-teori dalam menganalisa masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan adanya landasan yang telah dikemukakan para ahli akan lebih memberikan dalam pembahasan penelitian, serta berguna untuk pedoman dalam memecahkan masalah yang dialami perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

"*Satisfaction reflects a persons judgment of a product perceived performance in relationship to expectations if the performance fall short of expectations, the customer is disappointed if it matches expectation, the customes is satisfied if it exceeds them, the customes is delighted*".

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan arti dari kepuasan adalah perasaan atau respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap baik atau memadai dan menyenangkan atau suatu hal yang mengecewakan yang berasal dari konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan yang dimilikinya terhadap produk atau jasa dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang disarankan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Penelitian menunjukan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen (Atma and Nio, 2019). Serta sesuai pula dengan penelitian oleh (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, 2011) yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tinggi antara konstruksi *customer service* dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh (Siddiqi, 2011) yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan dalam pengaturan perbankan. Hasil penelitian oleh (Malik, Ghafoor and Iqbal, 2012) menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk dan kebijakan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa universitas telkom, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmat, 2015). Hasil dari penelitian oleh (Panjaitan and Yuliati, 2016) bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Teori ini didukung oleh *Service Quality* Gap Model yang menyatakan bahwa:

Customer satisfaction → Expectation = Perception

Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya.

Positive Disconfirmation, terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

Simple Confirmation, atau konfirmasi sederhana terjadi apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan. Konsumen tidak memiliki rasa puas dan tidak juga memiliki perasaan kecewa, namu konsumen akan memiliki perasaan netral.

Negative Disconfirmation, atau diskonfirmasi negative terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk atau jasa yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.1.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:369), alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan :

a. Sistem keluhan dan saran (*Complaint and Suggestion System*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggannya perlu memberikan kesempatan kepada pelanggan sebebas-bebasnya dalam memberikan saran ataupun keluhan terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Media Indikator yang dapat digunakan berupa :

- Kotak saran, berfungsi untuk menampung kritik/saran dari konsumen.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa dan bagaimana produk atau jasa yang diinginkan konsumen, juga untuk mengetahui kesulitas-kesulitan dan keluhan apa yang dihadapi konsumen untuk informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi perbaikan yang berkelanjutan.

b. Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey)*

Survey kepuasan konsumen dilakukan untuk mengetahui *feedback* langsung dari tamu sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Metode ini dapat dilakukan melalui indicator dengan beberapa cara, yaitu :

• ***Directly reported satisfaction***

Pengukuran ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada konsumen (responden) apakah mereka sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

• ***Derived dissatisfaction***

Pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan (responden) menyangkut dua aspek, yaitu mengenai besarnya harapan mereka terhadap suatu aspek tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan terkait aspek tersebut.

c. Berbelanja Terselubung *(Ghost Shopping)*

Ghost Shopping atau yang biasa disebut dengan Mystery Guest adalah orang yang dengan diam-diam menilai kinerja atau pelayanan dari perusahaan dengan

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

menyamar sebagai pembeli dan menilai aspek-aspek kelemahan dan kelebihan perusahaan tersebut. Indikator yang dapat digunakan yaitu :

a. Karyawan / Sales Kosmetik menjadi Ghost Shopping

b. Mengadakan Role Play

Mystery Guest ini juga dapat melakukan hal yang sama kepada perusahaan pesaing untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki pesaing sebagai tolak ukur penyusunan strategi perusahaan dan perbaikan perusahaan.

d. Analisis Konsumen yang Hilang *(Lost Customer Analysis)*

Metode ini bertujuan untuk mencari tahu penyebab dari berhentinya pelanggan mengonsumsi produk atau jasa perusahaan, dapat dilakukan dengan cara :

1. Menghubungi kembali pelanggan yang lama tidak melakukan transaksi,
2. Wawancara, atau
3. Mengamati tingkat menurunnya pelanggan.

Metode ini baik bagi perusahaan untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut (Chen, Lu and Wang, 2017) Perkembangan

http://digilib.mercubuana.ac.id/

perdagangan sosial telah mengubah proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Namun, beberapa penelitian telah menyelidiki peran faktor perdagangan social yaitu pada pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Penelitian ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh (Bahri, 2018) keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, dan disain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan prilaku konsumen pasca pembelian atau konsumsi. Penelitian oleh (Brata, Husani and Ali, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dan berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian (Oktavenia and Ardani, 2018).

Hasil studi memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menguji pengaruh budaya pada penggunaan sumber informasi keputusan pembelian online dan offline (Goodrich and de Mooij, 2014). penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik (I.heryanto, 2015). Menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavenia and Ardani, 2018).

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran. Dan dimensi dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini hanya dari 3 aspek, yaitu:

1. Pilhan produk
2. Pilihan merk
3. Waktu pembelian

2.1.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan keller (2016), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, daalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Pengaruh orang lain.
2. Keinginan sendiri.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersediri. Oleh karena itu keputusan merek yang dipilih dapat dilihat dari indikator :

a. Penilaian kualitas produk dari merek tertentu.

b. Harga beli dari sebuah merek.

3. Keputusan Toko yang dipilih

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Dalam mengambil keputusan took yang akan dipilih memiliki beberapa indikator yaitu

1. Persedian produk pada toko yang lengkap dan *ready stock.*

2. Sales dalam toko yang membuat nyaman customer saat berkunjung.

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan toko yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Keputusan mengenai jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- Terdapat potongan harga produk

- Bonus tambahan yang ditawarkan pada periode tertentu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bula sekali, dan mungkin satu tahun sekali. Pada hal ini indikator mengenai waktu pembelian yaitu :

1. Kesusuaian kebutuhan pada produk yang akan dibeli.
2. Saat penerimaan gaji bulanan, dan
3. Hari-hari besar.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti melakukan pembayaran. Indikator mengenai cara pembayaran yaitu :

1. Pembayaran dengan metode Tempo (Bulanan)
2. Pembayaran dengan sistem cash.

2.1.3 Kualitas Layanan

Lovelock (2012:154) mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hasil penelitian oleh (Affandi *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat diatas di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lubis and Andayani, 2018), bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Mosahab, Mahamad and Ramayah, 2010), Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

pelanggan datang ke toko swalayan karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas layanan yang diberikan (Karimi, Papamichail and Holland, 2015).

Menurut Lovelock (2012:91) kualitas layanan sangat penting bagi suatu perusahaan karena dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Teori diatas didukung oleh penelitian (Scorita and Nurmahdi, 2018) hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko swalayan karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, serta kualitas layanan yang diberikan. (Andreti *et al.*, 2013). Hasil analisis jalur (path analysis) oleh (Normasari, 2013) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2.1.3.1 Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Tjiptono (2012:444) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik :

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/layanan dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses,

http://digilib.mercubuana.ac.id/

kinerja (performance), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (non-ownership). Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

c) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem, pelatihan dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Demi terciptanya kualitas layanan yang baik membutuhkan kerangka perencanaan dan suatu analisis yang strategis dan untuk mencapai hal tersebut pada dimensi kualitas Jasa terdapat lima dimensi model Servqual (Service Quality) menurut Lovelock (2012:155) Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi dari service quality yang dikenal sebagai SERVQUAL yaitu :

a) *Reliability* (keandalan),

Kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Indikatornya adalah :

1. *Product Knowlage*
2. Mengantar barang pesanan pelanggan dengan tepat waktu.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

b) *Responsiveness* (ketanggapan),

Kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Contoh melalu indikator yang biasa digunakan yaitu :

- Mampu menyelesaikan *complain* dari *customer*.

c) *Assurance* (jaminan),

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Indikator untuk memberikan jaminan suatu produk yaitu :

- Sales sabar melayani kebutuhan pelanggan.

d) *Empathy* (empati),

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing konsumen, memiliki indikator :

- Perhatian dengan responden, dan
- Peka dengan kebutuhan responden

e) *Tangibles* (benda berwujud),

Penampilan fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Hal ini tidak kalah penting dapat dilihat melalui indikator :

1. Sales memakai seragam dengan baik
2. Perlengkapan kerja dalam kondisi baik, dan
3. Sales berkomunikasi dengan baik dengan responden.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2009).

Kotler dan Keller (2013:351) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut (Chinomona, Okoumba and Pooe, 2013) Hal penting yang perlu diperhatikan tentang temuan penelitianya adalah kenyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap produk. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dengan menguji pengaruh budaya (Goodrich and de Mooij, 2014), pada penggunaan sumber informasi keputusan pembelian online dan offline. Keputusan tentang kebijakan pengembalian saling menguntungkan dan melengkapi kualitas produk dan strategi harga (Li, Xu and Li, 2013). Kebanyakan produk disediakan pada satu diantaranya empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk, teori diatas mendukung hasil penelitian (Anggraeni, Kumadji and Sunarti, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herobe and Nurmahdi, 2014) yang menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan purna jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Saputra, Hidayat and Sunarti, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis jalur (path analysis) oleh (Putra, Arifin and Sunarti, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Martinich dan Badri, 2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance*

   Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar, indikator yang nyata yaitu :

   - Manfaat dari suatu produk
   - Bersertifikasi

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2. *Range and type of features*

Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan, Adapun indikator yang dimiliki yaitu :

1. Produk tahan air, dan
2. Memudahkan pelanggan untuk digunakannya

3. *Reliability dan durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan, indikator pada kehandalan produk yaitu :

- Menguntungkan responden
- Produk tahan pada kelembaban, dan
- Tahan lama saat digunakan.

4. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Kemudahan ini terdiri dari 2 indikator :

- Ketersediaan refill TWC
- Ketersediaan refill Puff

5. *Sensory Characteristic*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas, adapun indikatornya adalah :

1. Warna produk yang sesuai keinginan pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan, *image* suatu produk juga harus di bangun sejak awal adanya produk yang akan mengsisi pasar dilapangan. Dengan selalu mendahulukan kualitas pada produk secara tidak langgung kita sedang membangun *image* positif terhadap produk yang akan kita pasarkan kedepannya. Oleh karena itu sangat penting dalam menjaga sebuah kualitas produk yang terdapat beberapa indikatornya:

1. Effect produk terhadap kesehatan
2. Aman digunakan, dan

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu terkait beberapa variabel dalam penelitian ini yang diambil dari beberapa journal penelitian terbitan 10 tahun terakhir.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Chen, Lu and Wang, 2017), *International Journal of Informtion Management.*	*Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective*	*The proliferation of social commerce has changed customers' purchase decision-making process. However, few studies have investigated the roles of social commerce factors on customers' purchase decision-making.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	(Karimi, Papamichail and Holland, 2015), *Decision Support Systems.*	*The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behavior n*	*The study contributes to the marketing literature by examining the influence of culture on the use of online and offline purchase decision information sources*
3	(Ashraf *et al.*, 2018), *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences.*	*Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction*	*The results indicate that service quality, corporate image and perceived value are the key drivers in enhancing brand loyalty when customer satisfaction mediated in their relationship*
4	(Siddiqi, 2011), *International Journal of Business and Management.*	*Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*	*The result shows that all the service quality attributes are positively related to customer satisfaction and customer satisfaction is positively related to customer loyalty in the retail banking settings in Bangladesh.*
5	(Goodrich and de Mooij, 2014), *Journal of Marketing Communications*	*How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences*	*The results indicate that the use of information sources that influence online purchase decisions strongly varies by culture*
6	(Malik, Ghafoor and Iqbal, 2012), *International Journal of Business and Social Science.*	*Impact of brand Image , Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector*	*Results of this research are favorable and will help the telecom service providers to shape their products and pricing policies in such a way that they could maximize customer satisfaction and maintain their customers in order to achieve higher market share.*
7	(Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, 2011), *International Journal of Humanities and Social Science*	*Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*	*Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty.*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	(Brata, Husani and Ali, 2017), *Saudi Journal of Business and Management Studies.*	*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*	*The result showed that quality of product, price, promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously.*
9	(Mosahab, Mahamad and Ramayah, 2010), *International Business Research*	*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: a Test of Mediation*	*The results of this research show that in all aspects, customers' expectation, are higher than their perceptions of the Bank's operation, and in fact the quality of offered services is low. Besides, this research findings show that the customer satisfaction plays the role of a mediator in the effects of service quality on service loyalty.*
10	(Li, Xu and Li, 2013), *International Journal of Production Economics.*	*Examining relationships between the return policy, product quality, and pricing strategy in online direct selling*	*product quality and pricing strategy on the customer's purchase and the return decisions.*
11	(Lubis and Andayani, 2018), *Journal of Applied Business Administration*	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.
12	(Bahri, 2018), Jurnal *Maksipreneur*: Manajemen, Koperasi, dan *Entrepreneurship.*	Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian	Keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, variabel lokasi, layanan, kualitas produk, nilai emosional, dan disain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan Gardena Department Store & Supermarket.

UNIVERSITAS MERCUBUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
13	(Anggraeni, Kumadji and Sunarti, 2016), Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya	Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value (p<0,05)..
14	(Atma and Nio, 2019), Jurnal Riset Psikologi.	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia	Hasil penelitian menunjukan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen Lazada Indonesia dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.891 dengan p= 0.000 (p<0.01).
15	(Putra, Arifin and Sunarti, 2017), Jurnal Riset Psikologi.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
16	(Affandi *et al.*, 2017), Jurnal Teknik Sipil	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh ter- hadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase adalah menunjukkan kesungguhan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154.
17	(Rahmat, 2015), E c o d e m i c a .	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai p = .000, koefisien korelasi sebesar 0.791 (R=0.791), dan koefisien determinan (R Square / R2) sebesar 62,6%.
18	(Herobe and Nurmahdi, 2014), Jurnal MIX	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. JAYATAMA SELARAS	Dari hasil yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan purna jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
19	(I.heryanto, 2015), Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan	Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.
20	(Panjaitan and Yuliati, 2016), DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) 0.003 < 0.05.
21	(Scorita and Nurmahdi, 2018), Jurnal Administrasi Kantor	Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hasil yang sama berupa positif dan signifikan untuk Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
22	(Oktavenia and Ardani, 2018), E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	Hasil studi menemukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
23	(Normasari, 2013), Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei padaTamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
24	(Saputra, Hidayat and Sunarti, 2017), Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya.	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwakualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai (p = 0,000 < 0,05) dan nilai koefisien sebesar 0,381, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (p = 0,000 < 0,05).
25	(Muiszudin and Sista, 2017), Jurnal Manajemen Motivasi	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak	Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana: $\hat{Y}$ = 0,469 + 0,885X + e. Persamaan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa Tour Pontianak.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penulisan ini berasal dari analisa antara variabel maka hubungan antar variabel bertujuan untuk mendapatkan hipotesis yang akan diteliti, berikut ini hubungan antar variabel yang akan diteliti :

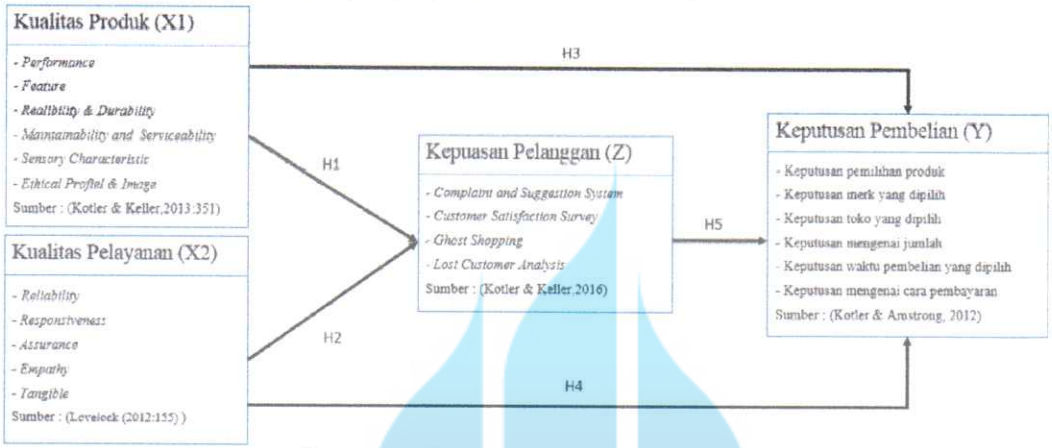
1. Hubungan langsung antara kualitas produk tehadap keputusan pembelian.
2. Hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Hubungan langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hubungan langsung keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan.
6. Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/

2.4 Hipotesis

Kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas didapat hipotesis terdiri dari :



Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran

Peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang bersimat sementara yaitu berupa hipotesis, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Claresta Karawang

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Two Way Cake Claresta Karawang

H6 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/