

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan pelanggan yang disesuaikan dengan harapan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut (Imam Santoso, 2016 : 96), kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Selain itu menurut (Noviyanti, 2018 : 24), kualitas adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana kualitas produk atau jasa merupakan bagaimana suatu kemampuan produk dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan dari produk tersebut dalam mencapai harapan pelanggan.

2. Ciri-Ciri Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2013 : 212), ciri-ciri kualitas produk adalah (1) Ukuran tahan lamanya produk. (2) Ketepatan (*precision*) produk. (3) Mudah mengoperasikan. (4) Memelihara dan atribut lain yang dinilai.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015 : 269), ciri-ciri kualitas produk adalah (1) Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda. (2) Dibuat kemudian dijual dan dipakai oleh orang banyak. (3) Barang dapat tahan lama dan dapat disimpan.

Selain itu menurut (Manap, 2016 : 346), ciri-ciri kualitas produk adalah (1) Bersifat berwujud, dapat lihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya. (2) Barang bersifat tahan lama. (3) Barang dapat disimpan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kualitas produk adalah kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain, bentuk, kinerja, ketepatan dan ketahanan.

3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2013 : 213), manfaat kualitas produk adalah untuk mempertimbangkan pelanggan dan mengefektifkan penggunaan strategi kualitas produk serta jangka waktu yang dihasilkan.

Sedangkan menurut (Bangsawan, 2015 : 37), manfaat kualitas produk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Selain itu menurut (Abdullah & Tantri, 2018 : 284), manfaat kualitas produk adalah untuk menawarkan tidak sebatas wujud fisik kualitas saja tetapi juga gambaran di mata masyarakat dari segi model, merek, dan label serta kemasan agar dapat memuaskan pelanggan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat kualitas produk adalah untuk melaksanakan fungsi produk tersendiri dan memberikan

hasil atau kinerja yang sesuai untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2013 : 212), tujuan kualitas produk adalah untuk mendapat keuntungan dari pengadaan produk yang berkualitas tinggi.

Sedangkan menurut (Manap, 2016 : 260), tujuan kualitas produk adalah untuk menciptakan penggunaan dari produk yang sudah ada dan dapat digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu menurut (Suryani, 2017 : 124), tujuan kualitas produk adalah untuk mencapai harapan dan keinginan pelanggan dengan produk yang di beli dan di gunakan oleh pelanggan tersebut.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas produk adalah untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi / pengharapan pelanggan sehingga akan terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi dan konsisten.

5. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Syaparilwadi & Wardhana, 2015 : 3633), kualitas produk dibentuk beberapa indikator adalah (1) Bentuk (*form*), merupakan penampilan fisik dari suatu produk. (2) Fitur (*feature*), merupakan ciri-ciri dan fungsi dari suatu produk yang ditawarkan. (3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah bagaimana suatu produk dikategorikan berkualitas. (4) Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan umpan balik dan penilaian yang dilakukan tidak secara langsung dikarenakan

pelanggan mungkin tidak mengerti, salah informasi atau kekurangan informasi atas produk yang digunakan. (5) Ketahanan (*durability*), merupakan seberapa lama jangka waktu pada produk tersebut dapat tahan (*durable*) selama beberapa kondisi yang akan dihadapi. (6) Keandalan (*reability*), adalah seberapa lama jangka waktu pada produk tersebut sehingga tidak akan mengalami gagal atau tidak berfungsi dalam waktu tertentu. (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah seberapa mudah dalam melakukan perbaikan (*repairing*) produk ketika produk itu gagal atau tidak berhasil. (8) Gaya (*style*), merupakan penampilan dan gaya produk kepada pembeli. (9) Desain (*design*), adalah hasil total fitur yang mempengaruhi desain produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111), kualitas pelayanan adalah sekumpulan kegunaan dan manfaat secara keseluruhan untuk memudahkan dalam mendapatkan barang maupun jasa.

Sedangkan menurut (Utami & Jatra, 2015 : 1985), kualitas pelayanan merupakan ketidaksamaan antara kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu menurut (Imam Santoso, 2016 : 96), bentuk kualitas pelayanan seperti penampilan fisik pada karyawan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Menurut (Assauri, 2013 : 212), mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki enam karakteristik utama adalah (1) Pelayanan selama produk ditawarkan. (2) Pelayanan dalam proses jual beli produk tersebut. (3) Pelayanan selama memberikan produk yang dijual kepada pembeli. (4) Pemasangan produk tersebut. (5) Asuransi atau jaminan resiko atas rusaknya produk dalam jangka waktu tertentu. (6) Servis dari produk itu bila rusak.

Sedangkan menurut (Manap, 2016 : 346), karakteristik jasa adalah (1) Pelayanan atau jasa sangat dipengaruhi oleh emosi. (2) Jasa bersifat tidak berwujud. (3) Proses pembelian dan penggunaan pada waktu bersamaan. (4) Jasa tidak dapat disimpan. (5) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.

Selain itu menurut (Tjiptono, 2015 : 269), mengemukakan ada 4 (empat) karakteristik pelayanan adalah (1) *Intangibility*, sesuatu yang tidak dapat dipegang dan tidak dapat dirasa. (2) *Inseparability*, jasa dijual, dibuat dan digunakan secara bersamaan. (3) *Variability*, merupakan jasa terdapat banyak variasi dimana bisa digunakan pada setiap saat. (4) *Perishability*, jasa tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kualitas pelayanan adalah bertanggung jawab kepada pelanggan dari awal sampai akhir, mampu berkomunikasi, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik.

3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Suhardi, 2018 : 122), manfaat kualitas pelayanan adalah (1) Meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. (2) Timbulnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. (3) Menciptakan jalan untuk memulai.

Sedangkan menurut (Hayat, S.AP., 2017 : 19), manfaat kualitas pelayanan adalah untuk memberikan kemudahan dalam proses penerimaan pelayanan dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Selain itu menurut (Rangkuti, 2014 : 173), manfaat kualitas pelayanan adalah untuk meningkatkan pendapatan dan untuk menghasilkan persaingan yang unggul.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat kualitas pelayanan adalah (1) Bermanfaat untuk meningkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (2) Menjadi sumber profit / keuntungan dan meningkatkan toleransi harga di masa depan. (3) Membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

4. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Suhardi, 2018 : 122), tujuan kualitas pelayanan adalah untuk menghasilkan kualitas kinerja yang efektif dan efisien serta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan itu menurut (Hayat, S.AP., 2017 : 19), tujuan kualitas pelayanan adalah untuk membudayakan pemberian pelayanan yang baik melalui kesadaran pribadi, pelayanan penuh antusias, memperbaiki kinerja, memiliki nilai, cara dan kesan yang baik serta pelayanan yang diberikan harus selalu dievaluasi secara rutin.

Selain itu menurut (Rangkuti, 2014 : 173), tujuan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan pembelian berulang, kata positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut untuk membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Utami & Jatra, 2015 : 1988), indikator kualitas pelayanan adalah (1) Bukti Fisik yaitu cara perusahaan membuktikan penampilan fisik dan fasilitas perusahaan. (2) Keandalan yaitu perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang disepakati dengan pelanggan sehingga dapat dipercayai oleh pelanggan. (3) Ketanggapan yaitu suatu kecepatan dari perusahaan untuk membantu kesulitan pelanggan atau pertanyaan yang ditanyakan oleh pelanggan. (4) Jaminan dan Kepastian yaitu suatu jaminan dan kepastian dari perusahaan untuk meningkatkan dan membentuk rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dengan pengetahuan dan sopan santun karyawan. (5) Empati yaitu cara perusahaan untuk memenuhi

kepuasan pelanggan dengan memperhatikan dan berkomunikasi serta memahami keinginan dan harapan dari pelanggan..

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111), kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Sedangkan menurut (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017 : 2471), kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Selain itu menurut (Utami & Jatra, 2015 : 1985), kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu perasaan dari pelanggan terhadap produk yang digunakan sesuai dengan harapan mereka.

2. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 110), menyatakan ciri-ciri pelangganyang merasa puas adalah (1) Mempunyai kepercayaan kepada perusahaan. (2) Setia terhadap tempat tersebut. (3) Bantu memberitahukan kepada orang-orang yang dekat tentang tempat tersebut.

Sedangkan menurut (Noviyanti, 2018 : 24), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah (1) membeli ulang pada produk tersebut. (2) menggunakan produk dan jasa yang sama. (3) merasa senang setelah memakai produk perusahaan tersebut.

Selain itu menurut (Lite, 2017 : 359), ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah (1) Adanya perasaan senang atau kecewa terhadap produk. (2) Kinerja aktual produk yang dirasakan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah setia, perasaan puas atau kecewa dan adanya kata-kata positif terhadap produk tersebut dari orang ke orang.

3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Limakrisna & Nanda Susilo, 2012 : 99), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya : (1) Meningkatkan keuntungan melalui pelayanan yang berkualitas. (2) Meningkatkan kualitas pelayanan dapat membantu dan *men-support* pembiayaan di masa akan datang. (3) Meningkatkan produktivitas dan operasional dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. (4) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penilaian kinerja.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014 : 356), manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Biaya *supplier* tidak tinggi . (2) Manfaat ekonomik pelanggan berdasarkan prospek abadi. (3) Nilai akan menambah dari relasi selanjutnya. (4) Daya mengubah

atau mempengaruhi seseorang. (5) Mengurangi harga sensitif. (6) Kepuasan pelanggan merupakan penunjuk keberhasilan di masa yang akan datang.

Selain itu menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 110), manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. (2) Mempertahankan nama baik perusahaan di kalangan masyarakat. (3) Membentuk perhatian dan motivasi dari perusahaan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat untuk menarik pelanggan kembali. (2) Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas / kesetiaan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan membantu untuk promosi positif melalui mulut ke mulut dengan cepat.

4. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111), tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan seseorang dengan hasil yang didapatkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut (Utami & Jatra, 2015 : 1985), tujuan kepuasan pelanggan adalah hal dan faktor utama yang bertujuan untuk menaikkan dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

Selain itu menurut (Noviyanti, 2018 : 23), tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk menilai keunikan dari suatu produk atau jasa perusahaan dengan menyediakan

tingkat perasaan pelanggan yang berkaitan dengan pencapaian kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kepuasan pelanggan adalah (1) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk menghindari komplain dari pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111-112), ada lima indikator kepuasan pelanggan antara lain : (1) Kualitas produk yaitu kepuasan pelanggan akan tercapai bila produk yang digunakan berkualitas. (2) Kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan akan tercapai bila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. (3) Emosi, yaitu kepuasan pelanggan akan tercapai dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap dia bila menggunakan merek produk tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapatkan bukan hanya karena kualitas produk tetapi orang-orang sekitar juga dapat membuat pelanggan merasa puas (4) Harga, yaitu penetapan harga yang seiring dan sama antara kualitas produk yang sama serta nilai yang tinggi kepada pelanggan. (5) Biaya yaitu pelanggan tanpa mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lama dalam mendapatkan jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|--|--|
| Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon & Imelda W.J Ogi, 2016 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado) | Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. |
| Gladis Mongkau, Lotje Kawet & Jantje Sepang, 2017 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken) | Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken. |
| Handrianus David & Yenny Lego, 2016 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini yang diikuti dengan Citra Perusahaan. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. |

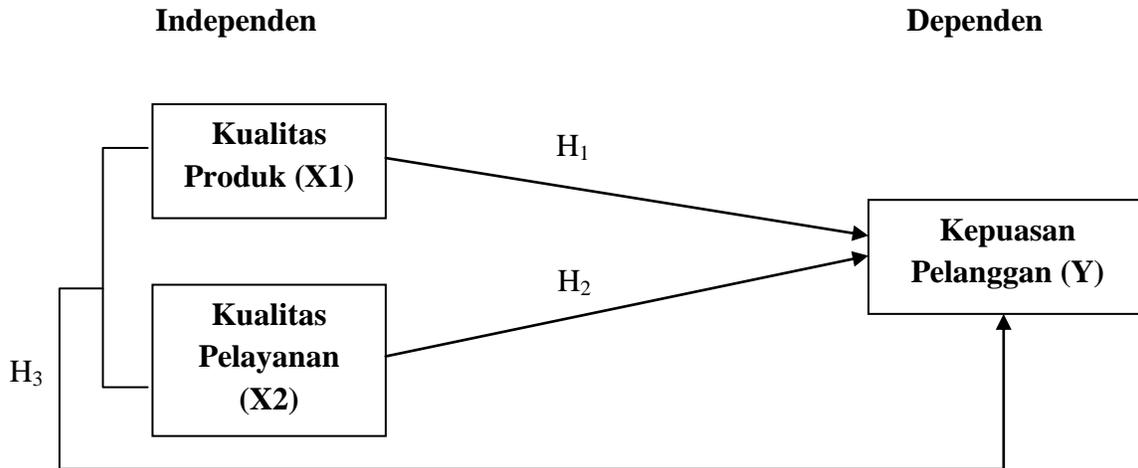
| | | |
|---|---|--|
| <p>Ida Ayu Inten Surya Utami & I Made Jatra, 2015</p> | <p>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur</p> | <p>Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi penelitian ini, Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan lima dimensi pada kualitas layanan terutama dalam hal daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan.</p> |
| <p>Imam Santoso, 2016</p> | <p>Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan cepat saji.</p> |
| <p>Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem oroh, Rita Taroreh, 2014</p> | <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Kafe dan Resto Cabana Manado</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi. |
| Lis Noviyanti, 2018 | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7% |
| Panzy Syaparilwadi & Aditya Wardhana, 2015 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi Fazry | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 58.9% dan sisanya sebesar 41.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| Sari Utul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir & Christin Susilowati, 2017 | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang) | Hasil penelitian yang didapatkan adalah (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2).kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (4) suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. |
| Yetty Husnul Hayati & Gracia Sekartaji, 2015 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo | Bila dilihat berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 89,621 > 1,96 dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966 > 0,05, yang berarti terdapat hubungan yang |

| | | |
|---|---|---|
| | | signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Pelanggan. |
| Elfi Sukaisih, Suharyono, Solimun & Djamhur Hamid, 2015 | <i>Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City)</i> | <i>Research findings show that Functional Service Quality significant has significant effect on customer satisfaction and corporate image. Functional Service Quality also has significantly effect the loyal intentions. Corporate image significantly affect on customer satisfaction and loyal intentions. Customer satisfaction affect insignificantly on loyal intentions.</i> |
| Erry Rimawan, Ali Mustofa & Angga Dwi Mulyanto, 2017 | <i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)</i> | <i>The results show that Product Quality, Quality of Service and Trust does not affect on Customer Satisfaction or Customer Loyalty, while Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. Looking at the results of this study, it is worth noting further for other factors other than quality products, service and trust that emphasize customer satisfaction and loyalty customers, such as competitors and competitors competitiveness in price terms may be considered.</i> |
| Rubogoro Felix, 2017 | <i>Service Quality and Customer Satisfaction in Selected banks in Rwanda</i> | <i>The findings from PLCC showed a significant and positive relationship between service quality and customer satisfaction while comparing dimension like customer loyalty with reliability, responsiveness and assurance. On the other hand, comparison based on positive word of mouth with service quality sub-variables like Reliability,</i> |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| | | <i>Assurance, tangibles, empathy and responsiveness, revealed that there was no significant relationship between the variables.</i> |
| Ismail Razak, 2016 | <i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i> | <i>The study found that the functional value of the toothpaste product bought by the customer is not optimal yet to be a major consideration to satisfy the customers, it is precisely the quality of the toothpaste product itself that conforming the production standard in advance.</i> |
| Soo Ho Choi, 2018 | <i>Impact on Customer Trust and Customer Satisfaction according to the Logistics Service Quality of Home Shopping</i> | <i>As a result of the analysis, order quality, delivery quality, and return quality were all supported by customer trust. It is analyzed that customer trust are supported by customer satisfaction. The logistics service quality used in home shopping was derived by dividing the delivery quality, order quality, and return quality. The logistics service quality used in home shopping was derived by dividing the delivery quality, order quality, and return quality. Home shopping companies helped to establish initial trust through logistics service quality for first time buyers.</i> |

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.

H3 : Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LKD Multi Industri di Kota Batam.