

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perkembangan dunia usaha semakin pesat dengan makin tajamnya persaingan sehingga suatu organisasi perlu untuk selalu berupaya menciptakan peluang. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Tjiptono (2015:2) juga mengatakan manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Supriatna et al (2019:4) manajemen pemasaran terdiri dari penyusunan dan pelaksanaan rencana. Perencanaan jangka panjang membutuhkan lebih banyak waktu dalam membuat strategi, yang mencakup

kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang disetujui, direncanakan, diperkenalkan dan disahkan oleh program yang dirancang untuk mempromosikan gerakan dengan pasar yang tepat untuk pencapaian tujuan organisasi.

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Mursyid (2017:26) berpendapat bahwa pemasaran adalah semua kegiatan komersial terkait dengan pengiriman barang dan layanan produsen pada konsumen, semua kegiatan usaha yang bertalian pada penyerahan barang atau jasa dari konsumen ke produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perencanaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan nilai kepuasan serta mengevaluasi laba rugi perusahaan yang bertujuan untuk menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016:164) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hidayat dalam Arsyanti (2016:2) memberikan definisi kualitas produk ialah suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks konsumen membeli produk agar memenuhi kebutuhannya dan konsumen memberikan nilai dalam terpenuhinya harapan yang ada di dalam produk tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan pada *benefit* atau keuntungan yang bisa diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan mendapatkan semua harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dengan rangka memenuhi keinginan konsumen tersebut

Menurut Handoko (2013:16), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana penilaian dari suatu barang sama dengan standar ukur yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan daya tahan suatu produk agar dapat memberikan hasil atau fungsinya sesuai kebutuhan dan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono dalam Septiani (2018:105), Kualitas menggambarkan seluruh dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (Benefit ) bagi konsumen kualitas produk adalah baik adalah berupa atas jasa ditentukan oleh dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Fitur ialah karakteristik produk yang dirancang agar bisa menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- b. Kesesuaian ialah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk memenuhi kriteria tertentu dari pelanggan atau tidak didapatkan cacat pada produk.
- c. Daya tahan adalah usia produk yang berkaitan bertahan sebelum produk tersebut wajib diganti semakin besar frekuensi penggunaan pelanggan terhadap produk maka semakin besar juga daya tahan produk.
- d. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk bisa bekerja dengan memuaskan atau dalam jangka waktu tertentu semakin kecil

kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut bisa diandalkan.

- e. Estetika adalah daya tarik produk terhadap indra, misalnya model atau desain artistic warna dan sebagainya
- f. Kesan Kualitas sering dikatakan merupakan hasil oleh penggunaan pengukuran yang dilakukan dengan cara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kurangnya informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Greogorius Chandra dalam tujuh dan Loindong (2018:1800) indikator kualitas produk terdiri dari :

1) Fitur (*Features*)

Ialah Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman penggunaan produk, contohnya pemberian minuman gratis.

2) Kehandalan (*Reliabilitas*)

Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk pada periode waktu tertentu. Makin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, Makin handal produk bersangkutan.

3) Kesesuaian(*Conformance*)

Ialah tingkat kesesuaian produk pada standar yang telah ditetapkan, Contohnya ketepatan waktu dalam berjanji kepada para pelanggan.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Adalah jumlah pemakaian produk sebelum produk berkaitan tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi penggunaan normal yang dimungkinkan semakin besar juga daya tahan produk.

5) Estetika (*Aesthetics*)

Berkaitan dengan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (Rasa,bau,suara dst).

6) Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

Ialah kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, misalnya adalah BMW, SONY, dan lainnya.

Kotler and Armstrong dalam Arifki dan Nurtjahni (2018:282)

menyatakan bahwa indikator dari kualitas produk yaitu :

- 1) Durability yaitu daya tahan produk yang berarti berapa usia produk yang berkaitan bertahan sebelum produk tersebut wajib diganti.
- 2) Reliabilitas ialah peluang bahwa produk bisa produk bisa bekerja dengan memuaskan atau tidak
- 3) Ketepatan, yaitu tingkat kesesuaian produk pada standar yang telah ditetapkan.
- 4) Kemudahan pengoperasian, yaitu berkaitan dengan kemudahan penggunaan suatu produk atau ketersediaan produk.

- 5) Reparasi produk juga atribut produk lainnya yaitu kemudahan untuk melakukan perbaikan tentang produk dan juga aksesoris pendukung produk.

## **C. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Septiani (2018:105), Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan dapat dilihat dan dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan sehingga besar dampaknya dalam kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang

benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan, semakin baik pelayanan yang diberikan di mata konsumen maka semakin tinggi juga tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai.

## **2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa indikator atau faktor yang digunakan pelanggan atau pengguna jasa untuk menentukan kualitas pelayanan, menurut Fitzsimmons bersaudara dalam septiani (2018:105) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ialah sesuatu yang kompleks, dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui 5 prinsip lapisan pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

### **a. Keandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan agar bisa memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.

### **b. Daya Tanggap (*Responsivness*)**

Yaitu kesadaran atau keinginan agar cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

### **c. Jaminan (*Assurance*)**

Yaitu pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi assurance mempunyai ciri-ciri kompetensi untuk menyuguhkan pelayanan, sopan dan memiliki sifat menghormati terhadap pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri yaitu kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

e. Bukti Nyata (*Tangibles*)

Yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, seperti Penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Menurut Kotler (2016:284), indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, diantaranya yaitu :

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat secara konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain adalah kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu Kemampuan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan

mengatasi keluhan konsumen dengan cara keinginan para pelanggan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain adalah pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

d. Empati (*Empathy*)

Yaitu ketersediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

e. **Bukti Nyata (*Tangibles*)**

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai macam materi komunikasi yang baik.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan yaitu disebabkan oleh pihak internal perusahaan, pada dasarnya pihak perusahaan harus memperhatikan lingkungan sekitar, baik dari karyawan mengenai visi-misi perusahaan dan tugas setiap para karyawannya.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (Hasil) suatu produk dan harapan-harapannya terpenuhi.

Menurut Kotter dan Keller dalam Lenzun, Massie dan Adare (2014:3) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Novemy T. Nugroho (2015:116) Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah digunakannya produk atau pelayanan tertentu.

Menurut Hendy dalam Arifiki dan Nurthahni (2018:282) Kepuasan pelanggan merupakan persepsi dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau puas terhadap hasil yang diterima lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Suwito (2018:257) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
- d. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
- e. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

## **3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:88) ada beberapa metode dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, yaitu perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
- b. *Ghost shopping*, yaitu salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- c. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
- d. Survey kepuasan pelanggan, yaitu mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

#### **4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016:153), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan,
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga,

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92),

indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan

Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, dalam kesesuaian harapan adalah sesuatu harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari perusahaan.

- b. Minat Berkunjung Kembali (Beli Ulang)

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Minat berkunjung kembali (beli ulang) adalah kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, karena adanya kepuasan yang

diterima sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sehingga pelanggan melanjutkan pembelian berulang-ulang.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Adalah kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Kesiediaan merekomendasikan yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan atau menguatkan mengenai suatu produk atau jasa untuk orang lain karena layak untuk dibeli.

## E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yang berhubungan dengan “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di IKEA”, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Dan Judul Penelitian                                                                       | Adjusted R <sup>2</sup> | Metode Analisis                  | Hasil Penelitian                                                     |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1  | Nadiya Fitriana Diko,<br>Sri Endah Saleh, Dkk.<br>Jurnal Ilmu Pendidikan Non Formal. Vol.8 No.3 | R <sup>2</sup> = 0,446  | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Pada Keputusan |

|   |                                                                                                                                                                                                                           |               |                                          |                                                                                                                                     |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Tahun 2022.<br>ISSN : 2721-7310<br>“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel Di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo”                                                            |               |                                          | Pembelian Pada Ratu Meubel Di kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo.                                                                |
| 2 | Hieronimus Wahyu Prapdto Adi, Euis Soliha. Jurnal Mirai Manajemen Vol. 7 No. 1 Tahun 2022. ISSN : 2597- 4084<br>“Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di Semarang”. | $R^2 = 0,302$ | Analisis Regresi <i>Linear</i> Berganda  | Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E-Commerce Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Di Semarang. |
| 3 | Riana P Masinambow, Johny R. E Tampi, Lucky F. Tamengkel. Jurnal Producivity Vol. 2 No.2 tahun 2021<br>ISSN : 2723-0112<br>“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap                                                             | $R^2 = 0,472$ | Analisis Regresi <i>Linear</i> Sederhana | Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV.Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan.      |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                              |               |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Kepuasan Konsumen<br>CV. Prayer Mebel<br>Desa Tewasen<br>Kabupaten Minahasa<br>Selatan”                                                                                                                                                                      |               |                                                  |                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4 | Muhammad Ridwan,<br>Sintia Desi. Jurnal<br>Ekonomi Dan Bisnis<br>Vol. 3 No.2 Tahun<br>2021.<br>“Pengaruh Kualitas<br>Produk, Desain<br>Produk Dan Harga<br>Produk Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>Mebel Pada<br>Collection Furniture Di<br>Pondok Bambu”. | $R^2 = 0,802$ | Analisis<br>Regresi<br>Linear<br>Berganda        | Kualitas Produk,<br>Desain Produk Dan<br>Harga Produk Secara<br>Simultan<br>Berpengaruh<br>Signifikan Terhadap<br>Keputusan<br>Pembelian Mebel Di<br>Collection Furniture<br>Di Pondok Bambu.                                            |
| 5 | Laras Nur Aini dan<br>Nidaul Izzah<br>Jurnal Administrasi<br>Bisnis, Institut Ilmu<br>Sosial dan Manajemen<br>STIAMI, Vol 1 No 06<br>Tahun 2021<br>ISSN : 2775-2615<br>“Pengaruh Kualitas<br>Produk dan Kualitas<br>Pelayanan Terhadap<br>Kepuasan Konsumen  | $R^2 = 0,385$ | Analisis<br>Regresi<br><i>Linear</i><br>Berganda | Kualitas Produk<br>berpengaruh<br>signifikan secara<br>parsial terhadap<br>kepuasan konsumen<br>dan Kualitas<br>pelayanan memiliki<br>pengaruh secara<br>signifikan secara<br>parsial terhadap<br>kepuasan konsumen<br>sehingga Kualitas |

|   |                                                                                                                                                                                                                                           |               |                                  |                                                                                                                                                                                          |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | (Studi Pada <i>The body Shop Botani Square Mall Bogor</i> )”                                                                                                                                                                              |               |                                  | produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.                                                                                   |
| 6 | Rini Ardista<br>Jurnal Parameter,<br>STIE Tribuana, Vol 6<br>No 01 Tahun 2021<br>ISSN : 2716-1676<br>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Langit Membiru Wisata Bogor”                                             | $R^2 = 0,527$ | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas Pelayanan (x) dan variabel kepuasan pelanggan (y) berpengaruh secara signifikan, pada hal ini hubungan tersebut dinyatakan <i>linier</i> dan terdapat hubungan yang signifikan. |
| 7 | Fani Rianda Nur<br>Adianto, Eny<br>Kustiyah, Ratna<br>Damayanti. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol.19 No. 4 Tahun.2019.<br>“Analisa Keputusan Pembelian Atas Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Pada Toko Mebel Kusuma Antiq Serenan”. | $R^2 = 0,685$ | Analisis Regresi Linear Berganda | Kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mebel di Kusuma Antiq Serenan                                                      |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                          |               |                                   |                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Imron. Jurnal On Software Engineering Vol. 5 No. 1 Tahun 2019.<br>ISSN : 2461-0690<br>“Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang”.                                           | $R^2 = 0,684$ | Analisis Regresi Linear Sederhana | Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada CV. Meubel Berkah Tangerang                                                               |
| 9  | Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo, Jurnal Global Vol. 3 No.01 Tahun 2018<br>ISSN : 2540-959X<br>“Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo)” | $R^2 = 0,792$ | Analisis Regresi Linear Berganda  | Produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mebel pada JUSON Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo. |
| 10 | Ahmad lu’lu Dhiyaun Nuha, Sutopo. Jurnal Of Management                                                                                                                                                                                                   | $R^2 = 0,809$ | Analisis Regresi                  | Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan                                                                                                            |

|  |                                                                                                                                                                                                                   |  |                    |                                                                             |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|  | Universitas<br>Diponegoro, Vol 4<br>No.4 Tahun 2015.<br>ISSN : 2337-3792<br>“Pengaruh Kualitas<br>Produk, Fitur Dan<br>Desain Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>Mebel Pada CV.<br>Munawir Funiture Di<br>Jepara” |  | Linear<br>Berganda | Terhadap Keputusan<br>Pembelian Mebel<br>CV. Munawir<br>Funiture Di Jepara. |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------|

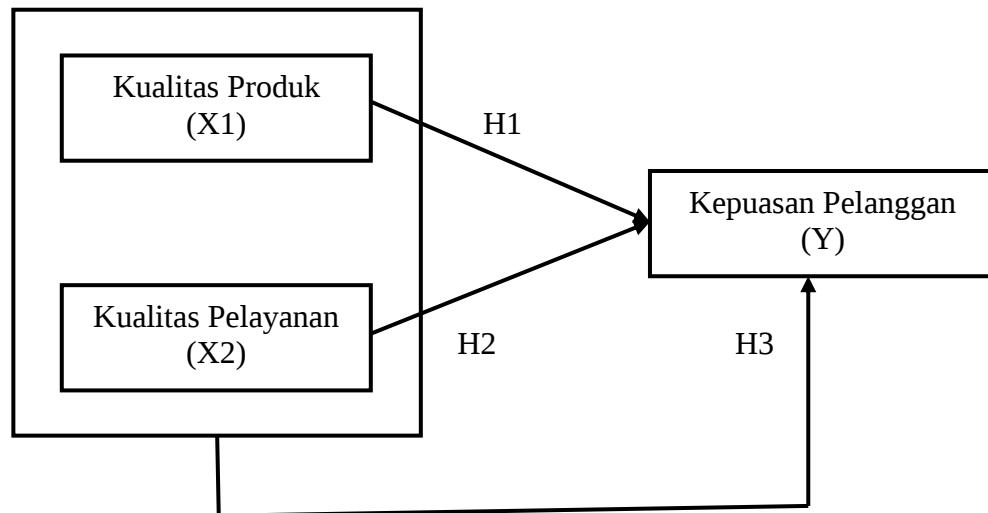
*Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu*

Berdasarkan tabel 3 penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel. Sehingga dalam penelitian ini dilakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di IKEA secara bersama. Adapun perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas secara bersama sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan 1 (satu), 2 (dua), 3 (tiga) dan 4 (empat) variabel bebas secara bersama untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu produk yang diteliti dalam penelitian ini berbeda dengan produk yang diteliti dengan penelitian sebelumnya.

#### **F. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah kerangka model konseptual yang didesain untuk memberikan gambaran penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IKEA. Maka dapat digambarkan kerangka berpikir konseptual dalam penelitian sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

H1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2016:159), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian bahwa rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada landasan teori ataupun pengertian-pengertian. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian Iis Maulidah (2019:28), Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan ayam goreng Nelongso. Hal tersebut dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk 39,2%.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Ikea.

Berdasarkan Penelitian Iis Maulidah (2019:28), Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan ayam goreng Nelongso. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas pelayanan 40,7%.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ikea.

Berdasarkan penelitian Iis Maulida (2019:28), Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya Kualitas

produk dan kualitas pelayanan. karena penyimpangan variabel kepuasan konsumen terhadap garis regrensinya sebesar 0,83323.

H3: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ikea.