

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka sebagai dasar dari kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut, yang pertama tinjauan pustaka untuk memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti dan yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Kemudian membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, lalu diikuti dengan hipotesis yang akan diajukan.

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler Perusahaan dituntut memiliki sumber daya pengetahuan yang cukup, baik pengetahuan mengenai teknologi proses, pasar dan pemasaran, pengembangan bisnis maupun area pengetahuan lainnya sesuai kebutuhan perusahaan. Bagi perusahaan yang berharap dapat mempertahankan atau membangun penjualannya, maka perusahaan tersebut sangat perlu melakukan suatu usaha demi kelangsungan hidup perusahaan. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya.

Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan

(*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*). Komarrudin (2014:253). Sedangkan menurut Kotler (2012:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2014:399) menyatakan bahwa: “kualitas produk adalah kualitas produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang perusahaan kembangkan, departemen riset dan pengembangan sendiri”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:392) kualitas produk adalah : “Berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk baru atau yang diperbaiki untuk pasar dewasa ini”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:70) pengembangan kualitas produk adalah: “Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan

bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif”.

Dari definisi di atas data disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan proses informasi, dimana perusahaan dapat mengembangkan penampilan dengan cara menyesuaikan, mengubah, memperbesar, dan memperkecil serta merancang kembali penampilan yang sudah ada.

Yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan kualitas produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang melalui usaha-usaha seperti:

1. Kualitas penampilan atau isi produk melalui usaha merubah, memperbesar, memperkecil, mengganti, menyusun kembali penampilan yang telah ada.
2. Membuat produk beraneka ragam.
3. Menjaga dan mengembangkan model tambahan serta kualitas.

Kualitas produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas lebih besar. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan

kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2018:72) terdapat delapan kualitas produk seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. Kinerja Produk.

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri-ciri Produk.

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan.

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian Produk.

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan Produk.

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Kualitas yang dipersepsikan.

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

7. Estetika.

Daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Tjiptono Fandy (2016:21) dimensi kualitas Produk adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa, biasanya faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk adalah kualitas produk. Suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

Berdasarkan beberapa pengertian dimensi kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi setiap individu atau konsumen terhadap

suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, baik dari segi penampilan, maupun keandalan produk tersebut, dimana secara keseluruhan produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen yang membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014:393) banyak aspek-aspek yang rancangan atau dimensi pengembangan kualitas produk yang mencakup bentuk, kinerja, daya tahan, keandalan dan gaya.

2.1.3 Penlian Kualitas Produk

Dalam hal penilaian kualitas produk, Parasuraman et.al dalam Hardiyansyah (2011: 92-93) mendefinisikan: “Penilaian kualitas produk sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (jasa)”.

Dalam pengukuran kualitas produk menurut Kotler dalam Hardiyansyah (2011:93) menyatakan bahwa: “Pengukuran kualitas produk itu harus bermula mengenali kebutuhan/kepentingan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen”.

Hardiyansyah (2011:93) menyatakan bahwa: ”Penilaian kualitas produk adalah sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya ditambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen. Selisih antara persepsi

dan harapan inilah yang mendasari munculnya konsep gap (*perception-expectation gap*).

Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kedua sudut pandang tentang pelayanan itu penting, karena bagaimanapun pelayanan internal adalah langkah awal dilakukannya suatu pelayanan. Akan tetapi pelayanan tersebut harus sesuai dengan keinginan konsumen yang dilayani. Artinya bagaimanapun upaya untuk memperbaiki kinerja internal harus mengarah/merujuk pada apa yang diinginkan konsumen (eksternal).

Moenir (2014:40) memaparkan tentang penyebab kemungkinan tidak adanya kualitas produk yang memadai antara lain karena:

1. Tidak/kurang adanya kesadaran terhadap tugas/ kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya.
2. Sistem, prosedur dan metode kerja yang ada tidak memadai, sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana mestinya.
3. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih (*overlapping*) atau tercecernya suatu tugas tidak ada yang menangani.
4. Pendapatan pegawai yang tidak mencukupi memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara minimal.
5. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya.

6. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai.

Tingkat kepuasan masyarakat merupakan indikator keberhasilan pelayanan umum. Semakin besar manfaat yang dirasakan masyarakat maka semakin bagus pula kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya tingkat kepuasan yang rendah mengidentifikasikan buruknya kualitas produk suatu perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan itu tidak hanya diindikasikan dengan keuntungan yang diperoleh, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Kepuasan itu juga merupakan perasaan yang menyenangkan.

Kepuasan adalah indikator utama dari standar suatu fasilitas kesehatan dan merupakan suatu ukuran mutu pelayanan kepuasan konsumen yang rendah akan berdampak terhadap jumlah kunjungan yang akan mempengaruhi provitabilitas fasilitas perusahaan tersebut, sedangkan sikap karyawan terhadap konsumen juga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dimana kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu akan meningkat, begitu pula tuntutan akan mutu pelayanan yang diberikan. Berikut ini akan lebih dijelaskan mengenai konsep kepuasan. Kepuasan menurut Tjiptono (2016:67) bisa diartikan: “Sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Pada dasarnya, kepuasan konsumen

itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

Selanjutnya Nasution (2015:122): “Mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk”.

Sedangkan Budiastuti (2012:79) mengatakan bahwa: “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan”.

Berbagai persepsi konsumen yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi kepuasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah selisih dari banyaknya sesuatu yang “seharusnya ada” dengan banyaknya “apa yang ada”. Bahwa seseorang akan terpuaskan jika tidak ada selisih antara sesuatu atau kondisi yang diinginkan dengan kondisi aktual. Semakin besar kekurangan dan semakin banyak hal penting yang diinginkan, semakin besar rasa ketidakpuasan. Secara teoritis, definisi diatas dapatlah diartikan, bahwa semakin tinggi selisih antara kebutuhan pelayanan yang bermutu sesuai keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pembeli jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. persepsi ini menurut Hafizurrachman, (2014:88) dipengaruhi oleh

factor subyektifitas yang dapat membua tperbedaan persepsi atau kesenjangan antara konsumen dan pemberi jasa, ada lima kesenjangan dalam kualitas jasa diantaranya:

1. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
2. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan jasa yang disajikan.
3. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepadakonsumen.
4. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.

Selain itu Kepuasan konsumen dapat dinilai dalah tingkat kepuasan pelayanan konsumen dari persepsi konsumen/keluarga terdekat. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila diperoleh hasil yang optimal bagi setiap konsumen dan pelayanan perusahaan memperhatikan kemampuan konsumenatau keluarganya, ada perhatian terhadap keluhan, kondi si lingkungan fisik dan memprioritaskan kebutuhan konsumen, sehingga tercapai keseimbangan yang sebaik-baiknya antara tingkat rasa puas guna memperoleh hasil tersebut.

2.1.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen atau penerima pelayanan maka perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan dimulai dari

penentuan konsumen, kemudian dimonitor dari tingkat kualitas yang diinginkan dan akhirnya merumuskan strategi. Lebih lanjut juga dikemukakan bahwa harapan konsumen dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi dari penyedia jasa dan pesaing. Kepuasan Konsumen dapat di gambarkan dengan suatu sikap Konsumen, berupa derajat kesukaan (kepuasan) dan ketidaksukaan (ketidakpuasan) konsumen terhadap pelayanan yang pernah dirasakan sebelumnya.

Menurut Kotler (2012:193), ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan keluhan dan saran.

b. *Ghost shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. *Survei* kepuasan Konsumen

Penelitian survey dapat melalui ipos, telepon dan wawancara langsung. Responden juga dapat diminta untuk mengurutkan berbagai elemen penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik perusahaan dalam masing-masing elemen. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Tingkat kepuasan dapat diukur dengan beberapa metode diatas. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tiap-tiap metode mempunyai hasil yang berbeda. Pada penelitian yang menggunakan metode survey kepuasan konsumen, data/informasi yang diperoleh menggunakan metode ini lebih focus pada apa yang ingin diteliti sehingga hasilnya pun akan lebih valid.

Sedangkan menurut Nursalam (2013:211) untuk mengetahui tingkat kepuasan Konsumen dapat diklasifikasikan dalam beberapa tingkatan, sebagai berikut:

1. Sangat tidak memuaskan
2. Tidak memuaskan
3. Cukup memuaskan
4. Memuaskan
5. Sangat memuaskan

Konsumen akan merasa *sangat tidak puas* apabila hasil pelayanan yang diberikan/didapatkan konsumen jauh dibawah harapannya, jika hasil

pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa *tidak puas* terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Pelayanan akan *cukup memuaskan* jika pelayanan yang diberikan sudah memenuhi sebagian harapan konsumen. Pelayanan akan *memuaskan* apabila pelayanan yang diberikan sudah memenuhi harapan rata-rata konsumen, sedangkan konsumen akan merasa *sangat puas* apabila pelayanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

2.1.6 Penilaian Kepuasan Konsumen

Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri Konsumen. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, social ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi. dihadapi.

Penilaian kualitas pelayanan dikaitkan dengan kepuasan Konsumen dengan berfokus pada aspek faktor-faktor dari proses pelayanan Supranto, (2011:212), adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Wujud nyata)

Wujud langsung yang meliputi fasilitas fisik, yang mencakup kemutahiran peralatan yang digunakan, kondisi sarana, kondisi SDM perusahaan dan keselarasan antara fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.

2. *Reliability* (kepercayaan)

Pelayanan yang disajikan dengan segera dan *memuaskan* dan merupakan aspek – aspek keandalan system pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan rencana, kepedulian perusahaan kepada permasalahan yang dialami Konsumen, keandalan penyampaian jasa sejak awal, ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan keakuratan penanganan.

3. *Responsiveness* (tanggung jawab)

Keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini meliputi kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan administrasi, kesediaan pegawai dalam membantu konsumen, keluangan waktu pegawai dalam menanggapi permintaan

4. *Assurance* (jaminan)

Adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan yang meliputi kemampuan SDM, rasa aman selama berurusan dengan karyawan, kesabaran karyawan, dukungan pimpinan terhadap staf.

5. *Empathy* (empati)

Berkaitan dengan memberikan perhatian penuh kepada konsumen yang meliputi perhatian kepada konsumen, perhatian staf secara pribadi kepada konsumen, pemahamanakan kebutuhan konsumen, perhatian

terhadap kepentingan konsumen, kesesuaian waktu pelayanan dengan kebutuhan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:42), yang mengemukakan pendapatnya bahwa: “Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Pengalaman berbelanja di masa lampau,
2. Opini teman dan kerabat, dan
3. Informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing”.

Sedangkan menurut Dryanto dan Ismanto (2014:53), yang mengemukakan pendapatnya bahwa:

1. Kualitas Produk

Yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan, yakni *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangible* (bukti nyata), *Emphaty* (empati).

4. Faktor Emosional

Konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh kepercayaan.

5. Biaya dan Kemudahan

Dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.”

Dari pendapat tersebut, maka penulis berpendapat bahwa dalam mencapai tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan melaksanakan segala sesuatu yang terbaik dari melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, dengan penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji oleh peneliti sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Jefry F.T Bailia (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X1) :Kualitas Produk Variabel (Y): Kepuasan Konsumen)	Variabel: (X2) : Harga Variabel (3): Lokasi	Hasil penelitian Menunjukan bahwa Kualitas Produk, Harga,dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Wulandari (2013), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen KOPIKITA Semarang	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan (Kehandalan Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik), Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Kualitas Produk Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Variabel (X2): Kualitas Pelayanan Variabel (X3): Lokasi	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Bayu Hadyanto Mulyono (2007), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Kualitas Produk Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Variabel(X2): Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
Monica Maria (2013), Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X1): Kualitas Produk Variabel (Y): Kepuasan Konsumen	Variabel(X2): Kualitas Layanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Nanang Abdullah, (2016), Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Lemona Bakery Ciamis	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen	Variabel (X1) :Kualitas Produk Variabel (Y): Kepuasan Konsumen)	Variabel: (X2) : Harga Variabel (3): Lokasi	Penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan. Jadi penelitian asosiatif ini merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungan antara variabel ada tiga bentuk yaitu: simetris, kausal dan interaktif.
--	--	--	--	---

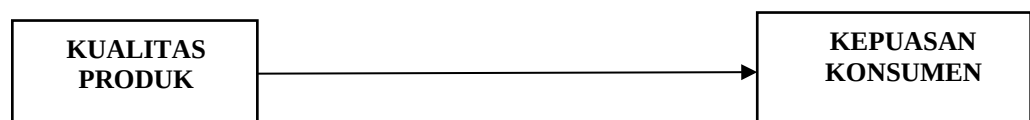
2.2 Kerangka Pemikiran

Tercapainya tujuan organisasi yang telah ditentukan tidak lepas dari pandangan serta kesetiaan dalam melakukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan tata kerja yang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimilikinya. kualitas produk yang dilakukan dalam suatu perusahaan adalah penting untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen yang dimiliki oleh perusahaan dan mencegah terjadinya kebangkrutan dalam perusahaan itu sendiri

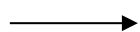
Faktor kualitas produk diyakini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 70), kualitas produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif

Pengembangan kualitas produk salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan, harapannya dapat menarik banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan sehingga tercipta kepuasan konsumen. Kualitas produk yang senantiasa berkembang akan menarik minat beli konsumen dan pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap setia terhadap produk perusahaan yang mengikuti perkembangan jaman, dampaknya diharapkan pelanggan tetap puas terhadap produk perusahaan khususnya Cato Sport Ciamis.

Selanjutnya Dryanto dan Ismanto (2014:53), mengemukakan pendapatnya bahwa berdasarkan studi literatur, terdapat lima *driver* utama kepuasan konsumen, yaitu: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Biaya dan Kemudahan.



. Keterangan



Berpengaruh Positif

Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka hipotesis dapat diartikan juga sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum terjawab secara empirik. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial harga produk berpengaruh negatif, sedangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Diduga secara bersama-sama harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen