

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori ialah aspek pada penelitian yang penting, karena di sub-bab ini segala penjelasan tentang segala teori yang dibahas pada penelitian ini. Kajian teori juga dapat disebut sebagai rangkuman dari teori yang digunakan pada penelitian baik yang bersumber dari pustaka lain yang memiliki topik pembahasan yang sama. Pada kajian teori juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masalah yang dibahas pada sebuah penelitian dikaitkan dengan penjelasan dari sebuah teori.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah sesuatu hal yang bisa disediakan ke pasar guna memenuhi keperluan pelanggan. Produk tidak hanya terbatas dengan barang fisik melainkan bisa juga berupa jasa, pengalaman, acara, tempat dan masih banyak lainnya. Kualitas produk sendiri merupakan karakter atau fitur yang ada pada suatu produk yang memiliki kemampuan dalam mencukupi keperluan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian lain dari produk ialah totalitas rancangan objek maupun tahapan yang dapat memenuhi beberapa nilai yang bisa mencukupi keperluan serta kamauan pelanggan. Pelanggan tidak hanya melakukan pembelian untuk memiliki produk tersebut secara fisik, melainkan tujuan utama pelanggan melakukan pembelian adalah untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas produk ialah kemampuan ataupun nilai manfaat yang terdapat di produk tersebut (Lupiyoadi, 2018)

Berdasarkan pendapat dari ahli Kotler dan Armstrong, produk didefinisikan selaku seluruh hal yang diajakan kepada pasar agar menarik perhatian sehingga pasar dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk didefinisikan sebagai alat *positioning* dasar pemasaran yang memberikan akibat langsung kepada kemampuan produk (S & Idris, 2017).

Dari ketiga penafsiran ahli di atas, kesimpulannya adalah produk merupakan sebuah elemen penting dalam transaksi yang dimiliki oleh perusahaan yang diajakan ke pasar melalui tujuan guna mencukupi keperluan pasar.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Produk dibagi dalam 5 tingkatan berlandaskan tingkatan pengembangannya, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. *Basic Product* : wujud mendasar pada sesuatu produk yang dialami pasar
2. *Expected Product* : ciri atau kondisi produk yang diinginkan pasar ketika melakukan pembelian
3. *Core Benefit* : manfaat pokok pada produk yang diajakan ke pasar
4. *Potential Product* : segala sesuatu yang terjadi baik penetapan atau perubahan yang akan dialami oleh produk.
5. *Augmented Product* : perusahaan memberikan produk yang melebihi kondisi atau ekspektasi pasar tentang produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Perspektif dalam Kualitas Produk

Pada dasarnya tidak semua pelanggan itu sama, setiap pelanggan mempunyai perspektif yang berlainan. Begitu juga yang harus diterapkan oleh

perusahaan dalam menawarkan produk. Perspektif kualitas produk ialah anggapan seorang klien kepada mutu suatu produk melalui tujuan untuk melakukan pertimbangan tentang keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi lima pendekatan yaitu (Fandy, 2016) :

1. *Transcendental Approach*

Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini menggunakan indera yang dimiliki oleh pelanggan seperti tempat yang nyaman, estetika produk, bahkan paras pelayan yang akan melayani pelanggan dapat memengaruhi pada pendekatan ini.

2. *Product-based Approach*

Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini difokuskan ke barang yang dijual oleh industri. Segala karakteristik yang dimiliki produk baik itu dari fitur yang ditawarkan, estetika produk dan segala hal yang berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan pada pendekatan ini.

3. *User-based Approach*

Anggapan yang digunakan di pendekatan ini difokuskan pada calon pengguna produk tersebut. Pendekatan ini dilandaskan pada pandangan dimana mutu suatu produk berkaitan daripada individu yang melihatnya serta menggunakannya. Dikarenakan kepuasan tiap pelanggan berbeda antar satu pelanggan dengan yang lainnya, maka kualitas produk juga akan berbeda dirasakan tiap orang. Jika dirangkum berarti suatu produk yang

bisa mencukupi kemauan serta kebutuhan satu pelanggan belum pasti akan mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini difokuskan pada produksi oleh perusahaan atau *supply-based*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi secara internal yang bertujuan untuk meningkatkan produktifitas dan penekanan biaya dengan cara melakukan pendekatan terhadap spesifikasi khusus yang dimiliki oleh suatu produk melalui standar yang sudah diresmikan pihak industri.

5. *Value-based Approach*

Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini difokuskan pada segi nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan dibandingkan pada harga produk tersebut. Pendekatan ini menggunakan nilai *trade-off* antara harga dan kualitas yang diberikan pada pelanggan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Pada praktiknya, industri bisnis sangat dipengaruhi oleh banyak kondisi. Beberapa kondisi yang memengaruhi kualitas suatu produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018) :

1. Pasar (*Market*), jumlah produk yang bersaing dan semakin bagus yang terus tumbuh dapat memengaruhi penjualan suatu produk
2. Uang (*Money*), pengaruh uang secara umum, baik dalam bentuk inflasi hingga investasi terhadap produk yang ditawarkan.

3. Manajemen (*Management*), pembagian tanggung jawab suatu produk ke dalam beberapa bagian yang bertanggung jawab atas kinerja yang mereka dapatkan.
4. Manusia (*Man*), pertumbuhan teknologi dan pengetahuan teknis yang cepat sehingga perusahaan membutuhkan ahli dalam memproduksi produk yang lebih baik.
5. Motivasi (*Motivation*), dengan memberikan motivasi pada pekerja, produksi produk akan semakin baik.
6. Bahan (*Material*), selain faktor manusia dan motivasi, faktor bahan juga dapat memengaruhi produksi produk agar menjadi lebih baik.
7. Mesin (*Machine*), mesin juga menjadi aspek yang berakibat pada produksi produk.
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*), perkembangan zaman dan evolusi teknologi menghasilkan metode baru yang dapat meningkatkan kualitas produk.
9. Persyaratan Produksi (*Manufacturing Requirement*), dengan adanya kemajuan pesat, maka diperlukannya pembatas yang ketat juga.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai dimensi yang dikenakan dengan tujuan menganalisa ciri khas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Mutu produk mempunyai 7 indikator yakni (Fandy, 2016):

1. Kinerja Produk (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar yang dimiliki sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan yang dimiliki sebuah produk guna menyempurnakan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ataupun menaikkan ketertarikan pelanggan kepada produk.
3. Realibilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan produk berperan sesuai dengan ekspektasi ataupun tidak pada satu rentang waktu yang telah ditentukan. Kecilnya kemungkinan, berarti semakin bagus kualitas produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana ciri khas produk yang ditawarkan mencakup standar yang sudah disahkan.
5. Ketahanan (*Durability*), yaitu periode umur produk dapat dikenakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum akhirnya produk harus diganti.
6. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk sehingga dapat menarik untuk pelanggan.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu pandangan serta nama baik yang dihasilkan secara tidak langsung dari penggunaan produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Selain daripada produk, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang dimilikinya. Hal ini karena pada dasarnya, setiap orang yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki kecenderungan mengharapkan suatu pelayanan yang baik. Perusahaan harus memahami pelanggan dan mengetahui cara membagikan layanan yang bagus ke pelanggannya dengan tujuan pelanggan akan memenuh keinginannya untuk melakukan pembelian dengan perusahaan. Pelayanan sendiri mengacu pada

aktivitas tidak berbentuk yang diberikan oleh satu pihak yang tidak akan mengarah pada kepemilikan pihak mana pun (Kotler & Keller, 2016). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan didefinisikan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Sehingga dapat disimpulkan pelayanan berarti suatu aktivitas yang terlaksana pada interaksi langsung antar satu pihak ke pihak lainnya yang bertujuan untuk menyediakan kepuasan. Kualitas pelayanan juga didefinisikan selaku suatu rancangan yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu layanan yang dimana terjadi perbandingan antara keterandalan dengan penjualan yang dilaksanakan pelanggan (Lesmana & Ratnasari, 2019). Mutu pelayanan ialah pencukupan keperluan serta kemauan pelanggan serta akurasi penyampaian akan produk yang ditawarkan untuk mengimbangi harapan atau ekspektasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki definisi lain yaitu tingkatan kelebihan yang diinginkan terhadap kelebihan yang berfokuskan pada usaha pencukupan keperluan serta kemauan dari seorang pelanggan (Fandy, 2016). Dari penafsiran yang sudah diuraikan oleh para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah aktivitas atau interaksi langsung dari perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

2.1.2.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada 6 prinsip pokok pada kualitas pelayanan yakni (Fandy, 2016) :

1. Kepemimpinan (*Leadership*)

Untuk memastikan mutu layanan yang bagus, maka harus adanya kepemimpinan yang baik juga. Perihal ini disebabkan manajemen puncak yang akan memimpin jalannya pelayanan pada suatu perusahaan. Selain itu,

strategi pelayanan juga berpengaruh terhadap baik buruknya kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

2. Pendidikan (*Education*)

Seluruh anggota pelayanan harus mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan sehingga pada prakteknya nanti dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan. Aspek pengetahuan seperti konsep mutu selaku strategi bidang usaha serta teknis penerapan strategi mutu harus menjadi dasar pengetahuan setiap anggota pelayanan.

3. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yang dimaksud adalah penyusunan strategi kualitas yang mencakup dari awal pelayanan hingga akhir pelayanan, baik berupa visi misi pelayanan hingga strategi kualitas yang akan digunakan.

4. Ulasan (*Review*)

Proses ulasan adalah proses yang paling penting untuk manajemeng. Pada proses ulasan, manajemen dapat melakukan *retrace* dan mempelajari letak kesalahan dari pihak pelayanan dan memperbaiki kesalahan tersebut sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat.

5. Komunikasi (*Communication*)

Salah satu prinsip penting untuk tercapainya kualitas pelayanan yaitu adanya komunikasi antar anggota pelayanan yang ada. Pada hal ini, anggota pelayanan juga termasuk manajemen atas dan pelanggan.

6. Penghargaan (*Award*)

Penghargaan merupakan salah satu prinsip penting bagi anggota pelayanan dalam melaksanakan tugasnya. Setiap anggota pelayanan yang memiliki

prestasi yang baik perlu diberikan penghargaan sehingga dapat meningkatkan motivasi dan moral anggota pelayanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut ahli Kotler, ada 5 buah faktor yang mendominasi serta mendominasi kualitas pelayanan yang baik atau tidak, yaitu sebagai berikut (Windarti & Ibrahim, 2019) :

1. Kepastian (*Assurance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Berwujud (*Tangibles*)
4. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
5. Empati (*Empathy*)

Selain faktor di atas, ada faktor yang dapat berdampak pada pelayanan yaitu *expected service* (layanan yang diinginkan) serta *perceived service* (layanan yang diperoleh). Apabila pelayanan yang diperoleh selaras, apalagi melebihi pelayanan yang diinginkan, maka dapat dinyatakan bahwa mutu pelayanan yang diberikan bagus maupun positif. Berlaku kebalikannya, apabila layanan yang diperoleh lebih buruk atau lebih jelek daripada pelayanan yang diinginkan, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan buruk atau negatif (Zakaria, 2020).

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi yang digunakan dengan tujuan untuk menentukan layanan yang diserahkan sudah bagus ataupun tidak. Kualitas pelayanan mempunyai 5 buah indikator yaitu sebagai berikut (Zakaria, 2020):

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Reliabilitas (*Reliability*)
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Empati (*Empathy*)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan hasil dari anggapannya kepada nilai yang diperoleh dari transaksi yang dilakukan (Noviyanti, 2019).

Kotler berasumsi bahwa kepuasan ialah perasaan bahagia maupun kecewa individu yang berawal dari perbandingan antar opini dari hasil suatu produk kepada harapan yang diberikan dari produk tersebut (Zakaria, 2020).

Definisi lain dari kepuasan pelanggan ialah ketidakadaan perbandingan antara ekspektasi yang dipunyai serta unjuk kerja yang sebenarnya diperoleh oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika harapan yang dimiliki oleh pelanggan terpenuhi oleh nilai produk yang telah diterimanya (Lesmana & Ratnasari, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan atau tujuan setiap perusahaan pada umumnya. Konsumen yang puas akan melaksanakan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan bisa datang dari nilai produk yang telah dibeli oleh pelanggan, pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan saat akan melakukan pembelian, atau bisa juga dari atribut dari keputusan untuk melakukan pembelian seperti kemudahan mendapatkan informasi (Kurniawan & Brata Ismaya, 2019). Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan menjadi kondisi dimana keinginan atau

kebutuhan pelanggan terpenuhi oleh sebuah perusahaan yang dimana kondisi dapat tercapai dikarenakan nilai biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan manfaat dari barang yang dibeli oleh pelanggan tersebut.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan bisa diidentifikasi menggunakan beberapa metode, yakni sebagai berikut (Zakaria, 2020):

1. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode yang paling mudah untuk dilakukan adalah survey kepuasan pelanggan secara langsung. Banyak metode untuk melakukan survey kepuasan pelanggan misalnya dengan menggunakan angket, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung terhadap pelanggan yang sedang melakukan pembelian.

2. Sistem Keluhan dan Saran

Sesuai dengan namanya, metode ini menggunakan kotak yang berisi keluhan dan saran yang langsung diberikan oleh pelanggan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat melakukan transaksi dengan perusahaan, baik keluhan dan saran mengenai produk hingga pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini memanfaatkan pelanggan yang tidak lagi melakukan pembelian produk dengan perusahaan, karena pada dasarnya pasti ada pelanggan yang akan melakukan pembelian dengan perusahaan lain. Tetapi perihal ini bisa dimanfaatkan pihak perusahaan guna melaksanakan analisa mengenai alasan pelanggan tidak lagi melakukan pembelian dengan perusahaan.

4. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan metode yang mempekerjakan sebagian individu yang bertujuan guna berbohong sebagai pembeli dengan potensial produk kompetitor. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui segala temuannya kepada perusahaan yang mempekerjakannya seperti kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk pesaing.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti persepsi dan ekspektasi pelanggan saat melakukan transaksi pembelian. Terdapat lima hal yang menjadi indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Fandy, 2016) :

1. Harga

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika ternyata harga yang telah diserahkan pembeli seimbang kepada nilai produk yang didapatkan oleh pelanggan tersebut. Produk yang relatif serupa namun mempunyai harga yang lebih ekonomis akan menciptakan nilai yang besar dalam memuaskan konsumen. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika ternyata produk yang dibelinya mempunyai mutu yang bagus dan mampu dalam memenuhi kebutuhan pembeli tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasakan kepuasan jika pada saat melakukan pembelian suatu produk mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang bagus dan selaras terhadap ekspektasinya.

3. Faktor Emosional

Konsumen merasakan kepuasan jika produk yang dibelinya dapat membuat orang lain kagum sehingga pelanggan merasa bangga.

4. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk

Konsumen merasakan kepuasan jika tidak harus mengeluarkan biaya lebih ataupun membuang waktu guna memperoleh produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di sub-bab ini, peneliti akan menguraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terdapat hubungan di penelitian ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengemukakan referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Selain dari menjadi referensi, penelitian terdahulu juga dapat menjadi perbandingan mengenai hasil dan teknik yang digunakan sehingga peneliti dan peneliti selanjutnya dapat mengetahui letak perbedaan dari penelitian-penelitian yang ada. Pada penelitian ini, variabel yang dikenakan ialah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka penelitian terdahulu harus memiliki pembahasan yang sama atau hampir sama agar dapat dinyatakan valid menjadi referensi.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Rosa Lesmana dan Ratnasari pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini memperlihatkan mengenai mutu layanan serta kualitas produk memengaruhi dengan cara positif kepada kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun bersamaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Heri Siswanto pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap

Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk serta kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan adalah 52,5%, dimana kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial serta bersamaan kepada kepuasan pelanggan.

Berlandaskan penelitian yang telah dilaksanakan Imron pada tahun 2019 yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV Meubele Berkah Tangerang. Penelitian ini memperlihatkan mengenai kualitas produk memengaruhi dengan cara positif kepada kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruhnya adalah 68,4%.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Ilham Maulana dan Idris pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Motor Sport Suzuki di Kota Semarang). Penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk serta inovasi merek memengaruhi secara signifikan kepada kepercayaan merek, inovasi produk serta kepercayaan merek memengaruhi dengan cara signifikan kepada keputusan pembelian namun tidak dengan kualitas produk yang dimana tidak terlalu signifikan memengaruhi kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Jafar Basalamah pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat 0,498 setiap satuan kenaikan kualitas produk sedangkan keputusan pembelian meningkat 0,584 setiap satuan kenaikan

kualitas pelayanan dan keputusan pembelian meningkat 0,193 setiap satuan kenaikan *customer relationship management*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Rini Handayani dan Handayani Tri Wijayanti pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Home Industri Frozen Food). Penelitian menunjukkan mengenai kualitas produk yang memengaruhi loyalitas pelanggan tidak perlu mediasi dari kepuasan pelanggan sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik menggunakan mediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan Asep Sulaeman pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cakrawala Citramega. Penelitian memperlihatkan mengenai kualitas pelayanan yang memengaruhi senilai 45,7% kepada kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk memengaruhi senilai 49,5% kepada kepuasan pelanggan. Jika dilakukan secara simultan maka kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi senilai 53,3% kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Maria Helena Fatima Da Cruz Oliveira dan Giri Kusnanta pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Transportasi Jasa PT Sriwijaya Air. Penelitian memperlihatkan mengenai kualitas pelayanan memengaruhi dengan cara positif signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan Eko Nugroho, Ir. Heribertus Budi S dan Imam Safi'i pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian memperlihatkan mengenai kualitas produk memengaruhi dengan cara positif signifikan kepada kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Di sub-bab ini, peneliti hendak membahas kerangka berpikir yang digunakan di penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan dasar dari hal yang ditawarkan dari sebuah perusahaan kepada pasar sehingga kualitas produk merupakan senjata strategis dengan potensial tinggi dalam persaingan bisnis. Dengan memanfaatkan dan mengembangkan mutu produk yang bagus, maka industri akan sukses serta maju dengan pesat melalui mengalahkan pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Seorang pelanggan pastinya akan melakukan pembelian produk dari sebuah perusahaan sehingga jika mutu produk yang telah dibeli buruk maka perihal ini sangat berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Hal ini yang membuat ikatan antar mutu produk serta kepuasan pelanggan disebut langsung dan signifikan. Perusahaan yang mampu memuaskan banyak pelanggannya sepanjang waktu sehingga pelanggan menjadi loyal dan terus melakukan pembelian ulang dapat disebut perusahaan yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila dan Imauddin yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" dan penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti

pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan” menunjukkan mengenai kualitas produk memengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain daripada produk yang ditawarkan pada pelanggan, perusahaan juga harus menawarkan pelayanan kepada pelanggannya. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk yang baik diiringi oleh pelayanan yang baik juga. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan sudah seharusnya melaksanakan *service quality* yang baik sehingga konsumen puas terhadap layanan yang ada. Kualitas pelayanan dapat diartikan selaku situasi dinamis yang berkaitan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan (Fandy, 2016). Dengan mendapatkan layanan yang baik pelanggan diharapkan dapat puas serta akan membeli ulang dengan perusahaan yang sama.

Penelitian yang dilaksanakan Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila dan Imauddin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” dan penelitian (Ofela & Agustin, 2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara positif serta signifikan secara parsial.

Penelitian yang dilaksanakan Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” menghasilkan hasil yang berbeda dengan pandangan umum yaitu dimana Kualitas Pelayanan belum memengaruhi secara signifikan kepada kepuasan pelanggan.

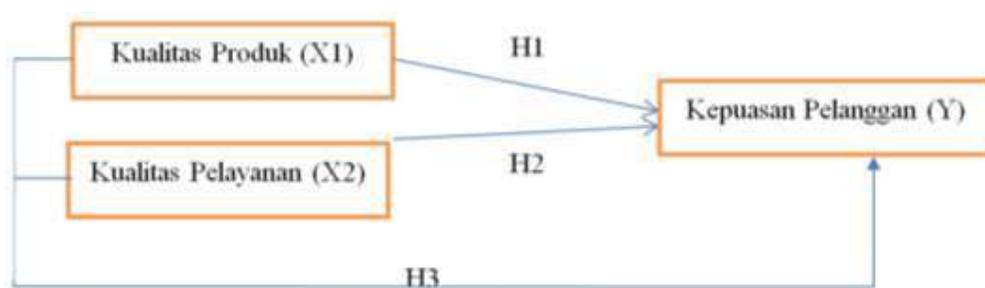
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk ialah salah satu perihal mendasar pada hal jual beli, begitu pula kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggabungkan kedua hal tersebut, maka disimpulkan pelanggan yang mendapatkan kedua hal tersebut dan menganggapnya baik akan puas serta melaksanakan pembelian kembali. Jika pembelian ulang terjadi berkali-kali maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan telah tercipta oleh pelanggan tersebut. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, maka dapat dinyatakan perusahaan tersebut telah berhasil.

Pada penelitian yang dilaksanakan Rosa Lesmana dan Ratnasari pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa” mendapatkan hasil yang menerangkan mengenai pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan cara bersamaan memengaruhi positif serta signifikan.

Kerangka pemikiran sementara yang dimiliki oleh peneliti dapat digambarkan ke dalam bentuk seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan peneliti

2.4 Hipotesis

Pada umumnya setiap penelitian diikuti dengan hipotesis dari peneliti sehingga nantinya penelitian dapat memberikan fakta apakah hipotesis yang dikemukakan valid atau tidak. Berlandaskan pada kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitiannya yaitu:

- H1 : Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy secara signifikan.
- H2 : Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy secara signifikan
- H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy secara signifikan secara simultan.