

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk tidak dapat terlepas dengan kemampuan produk tersebut agar dapat menjalankan fungsinya. Kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik dari produk ataupun layanan yang memiliki kegunaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, yang terdiri dari kemudahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan pada sebuah produsen (Setyo, 2017: 757).

Kualitas produk adalah kumpulan dari berbagai ciri dan sifat dan sebuah produk atau juga layanan yang mempunyai tujuan untuk bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang tersirat atau dinyatakan pada saat menggunakan produk tersebut (Maulidah *et al.*, 2019: 26).

Kualitas produk merupakan kesanggupan produk untuk memberikan fungsinya kepada pelanggan yang telah membelinya, yang termasuk dalam fungsi produk adalah keandalan produk, waktu yang dipakai dari produk, kemudahan produk pada saat pelanggan menggunakan produk tersebut. (Lesmana, 2019:118).

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan manfaat nyata yang diberikan oleh sebuah produk pada saat konsumen menggunakan produk tersebut yang bertujuan untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2. Tingkatan produk

Pada levelnya ada 5 tingkatan produk yang dapat dipahami menurut Menurut (Firmansyah, 2019: 9-10)

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), : Jasa dan manfaat pokok yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan
2. Barang dasar (*Basic Product*), Mengganti manfaat inti ke barang dasar.
3. Barang yang diharapkan (*Expected Product*), Atribut dan juga situasi yang dimiliki produk yang disetujui dan diinginkan konsumen pada saat membeli produk.
4. Barang yang ditingkatkan (*Augmented Product*), Barang / produk yang dinaikan kemampuan produk tersebut sehingga melewati keinginan dan harapan konsumen, termasuk tambahan manfaat yang dapat lebih unggul dengan kompetitor atau perusahaan lain.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), Peningkatan yang dilakukan perusahaan pada suatu produk agar produk tersebut mendapatkan transformasi yang akan dialami pada waktu yang akan datang.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Ada 7 indikator pada kualitas produk Menurut (Firmansyah, 2019: 15-16)

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan ciri dari operasi yang mendasar dari suatu barang.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu jangka waktu umur barang yang berkaitan memiliki ketahanan sebelum barang tersebut perlu digantikan. Semakin besar

daya tahan suatu barang dikarenakan oleh seberapa besar frekuensi pemakaian barang tersebut oleh konsumen.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah seberapa besar ciri operasi dasar sebuah barang memenuhi beberapa spesifikasi dari konsumen atau tidak memiliki kecacatan pada produk.
4. *Features* (fitur), yaitu ciri produk yang dibuat dengan tujuan menyempurnakan manfaat produk atau menambah minat konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak pada jangka waktu tertentu. Produk dapat diandalkan jika kemungkinan kerusakan pada produk semakin kecil.
6. *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan penampilan suatu produk yang dilihat dari wujud, rasa bau serta bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), adalah hasil dari pemanfaatan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat probabilitas bahwa konsumen tidak mengetahui informasi produk yang berkaitan. Jadi pandangan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari merek, harga, periklanan, reputasi dan negara asal.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan ialah suatu aktivitas yang tidak bisa dilihat atau tidak nyata yang didapatkan dari hasil aktivitas antara pembeli jasa dan penjual jasa agar pembeli

jasa dapat menerima apa yang sedang di butuhkan dan juga merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut (Handoko, 2017: 64).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Indikator (Aulia & Hidayat, 2017: 4)

Kualitas pelayanan ialah tingkat kelebihan yang diinginkan dan pengontrolan pada tingkat kelebihan tersebut agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi dan juga merupakan sesuatu hal sangat berpengaruh didalam mempertahankan konsumen untuk jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang mempunyai pelayanan yang terbaik maka akan bisa memaksimalkan prestasi keuangan perusahaan (Asti & Ayuningtyas, 2020: 5).

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan dari sebuah perusahaan yang diberikan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada 4 karakteristik utama pelayanan menurut (Tjiptono & Diana, 2020: 232-234) adalah:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa itu tidak kasat mata, tidak seperti produk yang mempunyai fisik (terlihat). Jasa tidak bisa di lihat, tidak berbau, tidak dapat di rasa, atau tidak dapat di dengar sebelum terjadinya suatu pembelian. Untuk memastikan pada produk jasa tersebut mempunyai kualitas yang bagus maka pembeli jasa akan berupaya mencari tau kualitas dari jasa tersebut dengan dilihat dari tempatnya, orangnya, peralatannya, komunikasinya serta harga yang ditawarkan dari jasa tersebut. maka dari itu salah satu tugas jasa adalah harus dapat membuat suatu wujud dari suatu jasa yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada dasarnya jasa dibuat (di produksi) dan di rasa dalam waktu yang sama, pada berikutnya jika diinginkan untuk diserahkan pada orang lainnya, sehingga akan sama adalah bagian dari sebuah jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa banyak variasinya dikarenakan jasa bergantung pada kapan, siapa, dan lokasi ketersediaan jasa tersebut.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa itu tidak dapat di simpan. Ketahanan pada suatu jasa tidak bisa menjadi kasus apabila permintaan pasti ada, dikarenakan membuat jasa dimuka sangat mudah. apabila permintaan beralih naik turun, jadinya kasus yang susah akan cepat muncul.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Arsita, 2019: 283) untuk dapat memahami kualitas pelayanan yang diperoleh secara real pada konsumen, terdapat indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibel* (Berwujud)

Terdapat indikator: sikap petugas/pelayan pada saat melayani konsumen, kenyamanan ditempat pada pelayanan sedang berlangsung, kemudahan pada saat pelayanan berlangsung, akses konsumen pada permohonan layanan dengan mudah, penggunaan alat bantu dalam melakukan pelayanan untuk dimensi.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan pelayan dalam memberikan layanan kepada konsumen, terdapat standar prosedur pelayanan yang jelas, pelayan dalam mempraktikkan alatbantu pada proses pelayanan, kehandalan pelayan untuk mempraktikkan alatbantu pada proses pelayanan.

3. *Responsiviness* (Respon/ketanggapan)

pengresponan pelayan pada konsumen yang ingin menerima pelayanan, pelayan melakukan dengan cepat, tepat, cermat, dan dengan waktu yang tepat, seluruh masalah pada konsumen ditanggapi oleh pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pelayan dapat menjanjikan berapa lama waktu yang akan dilakukan pelayanan, pelayanan dapat memberikan biaya jaminan pada saat pelayanan, pelayan memberikan jaminan legalitas pada saat pelayanan, pelayan memberikan

jaminan kejelasan biaya pada saat pelayanan, indicator dan dimensi kualitas pelayanan public.

5. *Empathy* (Empati)

Terdapat indikator: Memprioritas kepentingan konsumen, sikap ramah yang diberikan pelayan, sikap sopan santun yang diberikan pelayan, pelayan tidak mendiskriminasi pada saat melakukan pelayanan menghargai seluruh konsumen dihargai oleh pelayan.

2.1.3. Lokasi

2.1.3.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. (Sofyan *et al.*, 2019: 4232).

Lokasi merupakan faktor utama dari keberhasilan pada penjualan suatu produk, jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Afrianti & Zulkifli, 2017: 156).

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan (Desrianto & Afridola, 2020: 2022).

(Bentar & Widowati, 2018: 65) Menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan usahanya dan merupakan faktor utama dari keberhasilan pada penjualan suatu produk.

2.1.3.2. Faktor Penentuan Lokasi.

Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Hariaji & Iriyanto, 2019: 74) yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Jika ini masalahnya, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen.

Pada hal ini, lokasi tidak begitu penting, akan tetapi pemberian layanan harus menjaga kualitas yang tinggi.

3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung.

Ini mengacu pada interaksi antara penyedia layanan dan konsumen melalui metode tertentu seperti telepon, komputer atau email. Dalam hal ini, selama kedua pihak dapat berkomunikasi, lokasi menjadi sangat tidak penting.

2.1.3.3. Indikator Lokasi

Menurut (Afrianti & Zulkifli, 2017: 157) indikator dari lokasi Yaitu :

1. Akses, yaitu lokasi mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, Melibatkan dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang lewat dapat memberikan peluang yang sangat baik untuk pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tidak direncanakan, serta kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi kendala.
4. Kompetisi, yaitu perlu dipertimbangkan apakah pada lokasi tersebut apakah terdapat banyak usaha yang serupa atau tidak.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah tingkat yang dirasakan pelanggan atau hasil yang diperoleh (layanan yang dirasakan dan diterima) dibandingkan dengan keinginan yang pelanggan inginkan, (Butarbutar *et al.*, 2019: 119).

Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas (Budi Haryoko & Hapid, 2019: 151)

Menurut (Aswad *et al.*, 2018: 79) Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau tidak puas dari seorang pelanggan yang diketahui dari hasil membanding-

bandingkan kemampuan dari produk yang diterima pelanggan dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2019: 135) ada 3 teori utama yang ada pada kepuasan konsumen yaitu :

1. *Contrast Theory* beranggapan bahwa pelanggan akan membanding-bandingkan kemampuan produk yang sebenarnya dengan harapan yang diinginkan sebelum membeli. Jika kemampuan produk sebenarnya lebih besar dari yang diharapkan, pelanggan akan senang dan puas, dan juga kebalikkannya
2. *Assimilation Theory* berasumsi bahwa evaluasi pasca pembelian dapat berpengaruh positif daripada ekspektasi konsumen sebelum pembelian terhadap ekspektasi awal, dikarenakan pelanggan selalu secara perseptual distorsi perbedaan ekspektasi dengan kinerja produk pada ekspektasi awal. dengan kata lain, hal tersebut menyimpang dari harapan.
3. *Assimilation Contrast Theory* percaya bahwa munculnya efek kontras atau efek asimilasi adalah tingkat perbedaan dan fungsi antara kemampuan yang diinginkan dan kemampuan yang sebenarnya. Jika gapnya (kesenjangan) besar, maka pelanggan akan memperlebar gap tersebut dan berpikir bahwa produk tersebut lebih buruk atau lebih baik dari keadaan sebenarnya (hal ini terjadi pada teori komparatif). Namun jika gap tidak terlalu besar maka teori asimilasi dapat digunakan.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang ada pada konsumen

(senang atau kecewa) setelah menggunakan dan merasakan barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.4.2. Faktor Kepuasan Konsumen

(Nuraeni, 2021: 96) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk

Apabila hasil penilaian memperlihatkan bahwa kualitas produk yang pelanggan rasakan adalah baik, maka pelanggan akan puas dengan produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Jika konsumen mendapat pelayanan yang baik atau mengikuti ekspektasi mereka, maka mereka akan puas dengan pelayanan tersebut.

3. Harga

Suatu produk jika memiliki kualitas yang serupa dengan produk lain dan mempunyai harga yang lebih rendah dapat menambah nilai pada konsumen yang ingin membelinya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Konsumen merasa bangga saat menggunakan produk bermerek tertentu dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain mengaguminya.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen tidak butuh menghabiskan waktu ekstra maupun biaya lebih supaya bisa memiliki produk tersebut akan cenderung puas dengan produk itu.

2.1.4.3. Dimensi Kepuasan Konsumen.

Ada enam dimensi cara mengetahui kepuasan konsumen, sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2019: 151-152):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan

Cara termudah untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan langsung memberikan pertanyaan kepada konsumen berapa besar kepuasan konsumen tersebut terhadap barang atau pelayanan yang telah diberikan.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Banyak penelitian telah menjadikan kepuasan konsumen atau konsumen sebagai bagian dari komponennya. Proses ini mencakup empat langkah.

- a) Identifikasi dimensi utama kepuasan pelanggan atau konsumen.
- b) Konsumen diminta untuk menilai produk atau layanan perusahaan dengan item tertentu (contohnya kesiagapan layanan atau keramahan layanan yang diberikan personel kepada pelanggan).
- c) Konsumen diminta untuk menilai barang atau jasa kompetitor dengan item spesifikasi yang serupa.
- d) Konsumen diminta untuk mengidentifikasi dimensi yang konsumen anggap paling penting untuk penilaian kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian atau tidak dari keinginan pelanggan dan kemampuan yang sebenarnya dari produk maupun layanan perusahaan. Pada hal ini lebih diperhatikan pada kualitas layanan yang berbentuk keinginan konsumen terhadap layanan yang diberikan, contohnya: kebersihan didalam perusahaan,

kesigapan pelayanan perusahaan, kesopanan atau keramahan dokter, suster, dan staff.

4. Minat Pembelian Ulang

Artinya, dengan menanyakan konsumen apakah akan bertransaksi kembali atau membeli kembali layanan perusahaan untuk kepuasan konsumen tersebut. Pelayanan dengan kualitas yang baik bisa memperoleh kepuasan konsumen dan menjadikan suatu kesan yang baik didalam hati konsumen.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Artinya, kesediaan konsumen awal merekomendasikan produk kepada keluarga atay temannya merupakan hal yang utama untuk dianalisa dan juga ditindaklanjuti. Jika layanan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen memenuhi keinginan konsumen, maka kualitas layanan dianggap memuaskan, oleh karena itu dengan kepuasan ini konsumen akan memilih dan membeli untuk memakai layanan tersebut, dan pada akhirnya memperkenalkan atau menawarkan kepada kerabat atau teman konsumen tersebut.

6. Ketidakpuasan Konsumen

Yaitu memahami aspek-aspek yang diterapkan pada perusahaan yang bertujuan mencari tahu kekecewaan konsumen, yaitu :

- a) Keluhan
- b) Pengembalian produk,
- c) Biaya jaminan,
- d) *Recall*,
- e) *Word of mouth negatif*,

f) *Defection*

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Rembet *et al.*, 2020: 334), ada tiga indikator kepuasan konsumen yakni :

1. Kesesuaian harapan.

Tingkat konsistensi antara ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk.

2. Keinginan untuk datang kembali.

Kemauan pelanggan dalam mengunjungi atau menggunakan kembali produk perusahaan tersebut.

3. Kemauan dalam menyarankan (recommendations).

Konsumen bersedia dalam memberitahukan dan menyarankan produk atau layanan yang sudah dibeli dan digunakan kepada keluarga dan teman.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dijadikan salah satu dasar atau referensi peneliti untuk menjalankan penelitian, sehingga penulis bisa memperbanyak teori-teori yang digunakan untuk menguji penelitian yang sedang diteliti. Dibawah ini adalah penelitian sebelumnya dalam format jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Purnomo Edwin Setyo (Volume 1 Nomor 6 2017 ISSN: 2527-4635) DOAJ	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”,	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2	Bagus Handoko (Volume 18 Nomor 1 2017 ISSN: 1694-7619) Sinta 1	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	Promosi, Harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	Bentar, Maduretno Widowati, (Volume 13 Nomor 1 2018 ISSN : 2549-8991) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / Ss Lampersari Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	Ahmad Izzuddin, Muhammad Muhsin, (Volume 6 Nomor 1 2020 ISSN : 2460-9471) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. 1 Lanjutan

5	Rosa Lesmana, Ratnasari (Volume 2 Nomor 2 2019 ISSN : 2598-0823) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra,(Volume 6 Nomor 2 2018 ISSN 2337-3350) Sinta 5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis Regresi Berganda	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
7	Desrianto, Sri Afridola (Volume 8 Nomor 1 2020 ISSN: 2303-1174) Sinta 6	Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Coffee Town Bakery</i> di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
8	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, (Volume 1 Nomor 1 2020 ISSN 2716-0238) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. 1 Lanjutan

9	Iis Maulidah Joko Widodo Mukhamad Zulianto (Volume 13 Nomor 1 2019 ISSN: 1907-9990) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongo Jember.	Analisis Inferensial	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
10	Galih Utama Hariaji, Setia Iriyanto, (Volume 15 Nomor 2 2019 ISSN 2580-4863) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu produsen wajib menyediakan produk yang berkualitas kepada semua pelanggan. Produk juga wajib menyesuaikan pada ekspektasi dan juga kebutuhan pasar agar dapat tercipta konsistensi kebutuhan dan kualitas dan juga ekspektasi konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh cukup bermanfaat terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penjelasan tersebut sesuai pada penelitian yang sudah di lakukan oleh (Lesmana, 2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya.

Dalam penjelasan tersebut adalah sinkron pada pengkajian yang sudah dijalankan oleh (P G Ola Uran & Sugiarto, 2017) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

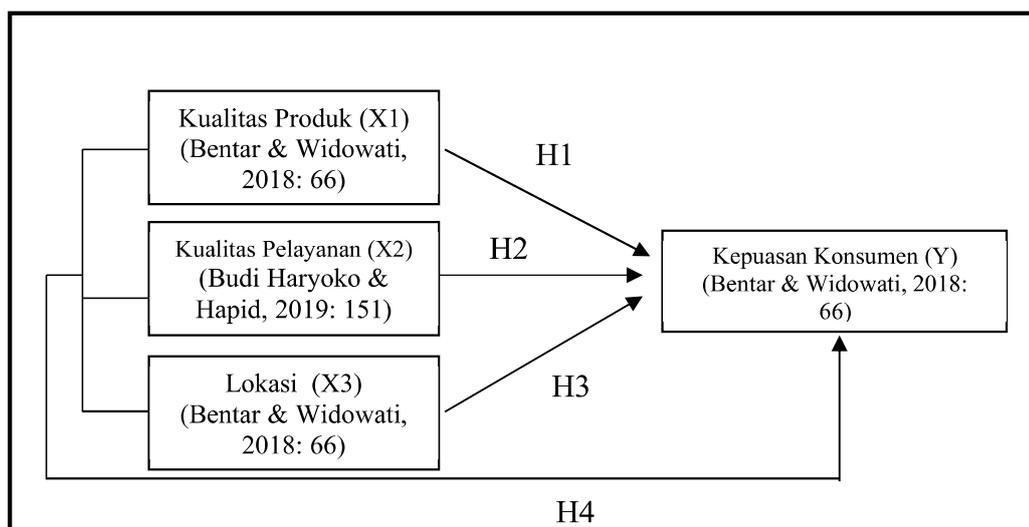
Dalam penjelasan tersebut adalah sinkron pada pengkajian yang sudah dilakukan oleh (Desrianto & Afridola, 2020) mengemukakan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk yang unggul adalah hal yang selalu diincar oleh semua konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan

adalah salah satu upaya agar keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan dapat mengimbangi apa yang diharapin oleh konsumen. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Bersumber pada pengkajian diatas bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan perkiraan di atas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen, maka pada penelitian ini bisa disusun sebuah kerangka pemikiran yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2017: 63). Berdasarkan dalam penjelasan tersebut, sehingga ditetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Wali
Jaya Utama

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Wali Jaya Utama

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Wali Jaya Utama

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Wali Jaya Utama