

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk dikenal sebagai sejenis usaha yang dijalankan perusahaan dengan hasil yang maksimal agar dapat melebihi semua keinginan konsumen dan harapannya. Hasil yang maksimal dapat berupa kualitas yang baik, kualitas disini misalnya kondisi produk, produk yang memiliki kualitas bagus dan konsisten akan memberikan pandangan yang baik pada konsumen(Hayani, 2021:88).

Kualitas produk ialah kinerja perusahaan yang dituntut oleh setiap pengguna produk baik barang dan jasa. Biasanya konsumen akan melakukan pengukuran pada kualitas produk yang digunakan dimulai dari kemasan produk, kualitas dasar, performa penggunaan, dan juga desain penampilan pada produk. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dan penilaian yang berbeda, disini ini perusahaan perlu memaksimalkan kualitasnya dalam segala segi yang ada. Produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang bagus jika produk tersebut berhasil mencapai sebagian rata-rata perminatan konsumen(Khasan, Rochaety, & Akbari, 2021:4).

Berdasarkan teori (Satria, 2021:261) menyatakan bahwa kualitas produk dikenal sebafei seluruh karakter yang ada dalam produk yang mampu mempresentasikan dan memaparkan fungsi yang bagus sehingga dapat

memberikan kepuasan pada orang yang menggunakannya. Produk dikenal sebagai sebuah barang atau jasa yang dapat dilakukan penawaran ke pelanggan dengan maksud agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan juga harapan konsumen dapat tercapai dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi acuan dasar rasa kepuasan dalam diri konsumen

Kualitas produk dikenal sebagai seluruh gabungan dari ciri khas yang ada dalam produk sehingga mampu menarik ketertarikan konsumen untuk menggunakannya dan tentu produk yang digunakan tersebut mampu memenuhi keinginan konsumen. Ciri khas yang dimiliki produk dapat diukur melalui keunggulan produk seperti daya tahan yang lebih kuat dan keuntungan lainnya (Simanjuntak & Purba, 2020).

Berdasarkan beberapa uraian yang ada di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan suatu standar atas produk yang dipasarkan, di mana produk tersebut sudah memiliki keunggulan tertentu yang diharapkan pelanggan sehingga dapat membangkitkan niat beli pelanggan dan mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada suatu perusahaan akan membawa pengaruh pada keberlangsungan hidup perusahaan.

#### **2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk**

(Oktavianti, 2018:204) terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Tingkatan yang diukur dari fungsi utama

Pada tingkatan ini, konsumen yang membeli dan melakukan penggunaan produk diukur dari manfaat dan fungsi dasar yang ditawarkan. Konsumen menginginkan keunggulan yang berasal dari produk dan tingkatan ini dikenal sebagai tingkat yang paling fundamental. Contohnya dapat berupa laundry yang membuka jasa cuci pakaian dan melakukan penyetricaan pada pakaian, aksi tersebut mampu meringankan konsumen yang terbebani mencuci pakaiannya.

2. Tingkatan yang diukur dari fungsi dasar tambahan

Penjual produk harus memiliki kemampuan melakukan perubahan pada tingkatan fungsi utama menjadi fungsi dasar tambahan. Pada tingkat ini memiliki maksud agar konsumen yang menggunakan produk dapat merasakan barang yang ditawarkan tersebut bukan sekedar memenuhi dan meringankan kebutuhan konsumen. Contohnya penjual yang melakukan penjualan barang yang dibutuhkan konsumen seperti dalam kasus mencuci baju akan memerlukan mesin cuci, sabun, setrika dan segala bahan yang dibutuhkan dalam cuci baju.

3. Tingkatan yang diukur dari harapan konsumen pada produk

Pada tingkatan ini konsumen memiliki harapan tertentu atas produk yang digunakan biasanya konsumen memiliki keinginan tersendiri yang kemudian perusahaan perlu mencapainya. Contohnya konsumen melakukan pembelian pada suatu toko, tentunya ingin dilayanin dengan baik dan sopan.

4. Tingkatan diukur dari keunggulan yang dimiliki

Pada tingkatan ini, penjual perlu memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan penjual lain yang menjual produk serta barang yang sama. Hal tersebut agar pembeli merasa memiliki manfaat lebih maksimal apabila menggunakan produk tersebut. Contohnya pada kasus laundry, penjual mungkin bisa menyediakan beberapa program yang beda dengan toko lain seperti cuci express dan lainnya sehingga konsumen merasa lebih banyak pilihan yang bisa dipilih.

5. Tingkatan produk yang diukur dari kemungkinan untuk digunakan dimasa yang akan datang.

Pada tingkat ini, konsumen memiliki harapan apabila produk yang digunakan dapat memberikan benefit lebih jika terus menggunakan produk tersebut. Contoh pada laundry, jika konsumen telah cuci sepuluh kali akan mendapat gratis cuci ataupun voucher tertentu.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Adapun indikator dari kualitas produk yang dipaparkan oleh (Mulayana & Nurmalasari, 2017:4) sebagai berikut:

- a. Performa, berupa kinerja yang ada pada produk dapat berupa karakteristik dalam suatu produk.
- b. Daya tahan produk, diukur melalui kemampuan dan seberapa lama produk yang dibeli bisa di gunakan.

- c. Sesuai dengan spesifikasi baik dari lisan atau tulisan, perusahaan perlu melakukan pemenuhan pada spesifikasi yang dijanjikan baik dalam bentuk lisan atau tulisan.
- d. Estetik pada produk, produk yang dijual perlu memiliki bentuk yang baik sehingga mampu menarik pandangan konsumen.
- e. Reliabilitas, produk yang dijual memiliki kehandalan yang dapat dipercaya sehingga sangat minim sekali untuk terjadi gagal dan rusak pada produk.
- f. Pelayanan yang maksimal, dimaksud sebagai kemudahan dalam melakukan reparasi produk apabila mengalami kendala dan keluhan tertentu.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berdasarkan teori dari (Kristiana, 2017:114) memiliki sebutan sebagai *service quality* yang memiliki tugas dalam melakukan pengukuran bagaimana bentuk pelayanan yang dikasih oleh pihak perusahaan dalam mencapaikan dan memenuhi harapan kosnuemen.Dengan adanya pengukuran tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan teori dari (Handoko, 2017:64) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu harapan konsumen pada pelayanan perusahaan yang dirasakan. Suatu perusahaan yang memiliki cara kerja dalam memperbaiki mutu

pelayanan dan juga melakukan peningkatan agar dapat memaksimalkan pencapaian yang diinginkan.

Kualitas dalam melayani konsumen dikenal sebagai salah satu dimensi yang dijalankan perusahaan dengan menyajikan produk dan jasa yang memenuhi kriteria perusahaan. Dimana segala aksi pelayanan berjalan sesuai dengan standar prosedur kerja yang ditentukan sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya pelanggan inginkan sehingga pihak perusahaan mampu mencapai kepuasan konsumen (Arifki & Nurtjahjani, 2018:282).

Pengukuran yang dilakukan dengan memposisikan bagus atau tidaknya layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab mereka untuk mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan mampu memberikan dan memenuhi segala yang diinginkan pengguna barang dan jasa tersebut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79).

Berdasarkan teori dari (Gery, 2018:95) berpandangan bahwa pelayanan suatu perusahaan dinilai dari tingkat baik atau buruk penyajian dari perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen dan mencapai serta memenuhi seluruh ekspektasi yang ada dalam diri konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan. Kualitas dalam melayani konsumen dikenal sebagai salah satu dimensi yang dijalankan perusahaan dengan menyajikan produk dan jasa yang memenuhi kriteria perusahaan.

Beberapa ahli berpandangan berbeda mengenai variable ini, di sini penulis menyimpulkan kualitas pelayanan ini merupakan penilaian yang ada dalam

perusahaan untuk mengukur layanan yang jatuh kedalam konsumen, apakah layanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

#### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan teori (Munawir, 2018:207) terdapat beberapadimensi pada kualitas pelayanan seperti:

1. **Buktif fisik**

Pada dimensi ini dikenal sebagai *tangible*, dengan maksud berupa pelayanan yang mampu untuk dilakukan penyentuhan, bisa di rasakan dengan mencium dan bisa diketahui dengan melihat. Pada dimensi ini terdapat pihak yang berkepentingan seperti pihak internal dan eksternal. Contoh yang dapat diberikan pada dimensi ini seperti berbagai jenis fasilitas yang diberikan konsumen. Fasilitas mampu dilihat, disentuh dan dirasakan oleh konsumen secara langsung.

2. **Kehandalan**

Pada dimensi ini kehandalan tau realibility dikenal sebagai suatu aksi yang dilakukan perusahaan dengan memaksimalkan pelayanan yang sesuai dengan waktu yang sedang berlaku. Dimensi tersebut tentunya berperan dalam memberikan kepuasan konsumen. Contoh kasus dimana dimensi ini tidak berjalan baik maka konsumen akan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikannya tidak sesuai dengan apa yang perusahaan janjikan. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak handal untuk melakukan transaksi dalam perusahaan. Maka dari itu untuk menghindari adanya

masalah yang ada maka perusahaan perlu memberikan pelayanan yang handal.

3. Cara menangkap

Pada dimensi ini, perusahaan perlu memberikan respon yang efektif dimana aksi yang dapat dilakukan perusahaan dengan memaksimalkan pelayanan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Dimensi tersebut tentunya berperan dalam memberikan kepuasan konsumen. Contoh kasus dimana dimensi ini tidak berjalan baik maka konsumen akan merasa kecewa atas pelayanan yang diberikannya dimana tidak mampu menyelesaikan masalah yang ada. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak handal untuk melakukan transaksi dalam perusahaan. Maka dari itu untuk menghindari adanya masalah yang ada maka perusahaan perlu memberikan respon yang efektif dalam menyelesaikan masalah yang ada.

4. Memberikan asuransi

Pada dimensi ini, pihak perusahaan perlu membangun suatu pandangan yaitu kepercayaan. Perusahaan perlu memberikan jaminan kepada konsumen, jaminan yang ada berupa perilaku karawan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada barang yang ditawarkan. Dimensi ini merupakan dimensi yang berperan sangat penting karena untuk menciptakan sebuah kepercayaan tidak akan mudah sehingga perlu memberikan layanan yang maksimal sehingga terciptanya loyalitas antar konsumen dan perusahaan. Terciptannya loyalitas tentu

akan membawa benefit yang banyak bagi perusahaan seperti konsumen memiliki pandangan yang baik dan orang awam akan melihat kinerja perusahaan memiliki standar yang baik.

5. Memberikan perhatian

Pada dimensi ini, perusahaan perlu memberikan perhatian mendalam yang biasanya disebut sebagai empati. Dimensi ini perusahaan memaksimalkan pelayanan dengan memberikan perhatian langsung dan menyediakan segala pelayanan yang mempermudah konsumen untuk mencari dan mengatasi masalah saat sedang mengalami keluhan. Perusahaan perlu mempertimbangkan lebih mendalam mengenai sensitivitas yang ada dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen agar dapat memaksimalkan penyesuaian kebutuhan konsumen.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono & Chandra 2016: 169) kualitas pelayanan memiliki 5 indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa:

1. Aspek Fisik

Pelayanan yang mampu untuk dilakukan penyentuhan, bisa di rasakan dengan mencium dan bisa diketahui dengan melihat. Contoh yang dapat diberikan pada dimensi ini seperti berbagai jenis fasilitas yang diberikan konsumen..

2. Reliabilitas

Pelayanan yang mampu untuk dilakukan membuat konsumen merasa handal dan akurat saat menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga

konsumen akan terciptakan kepercayaan atas kehandalan pada produk yang ditawarkan.

### 3. Interaksi Personal

Rasa peduli perusahaan terhadap konsumen, perusahaan memaksimalkan pelayanan dengan memberikan perhatian langsung dan menyediakan segala pelayanan yang mempermudah konsumen untuk mencari dan mengatasi masalah saat sedang mengalami keluhan.

### 4. Pemecahan Masalah

perusahaan dengan memaksimalkan pelayanan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Perusahaan harus mampu menyelesaikan masalah yang terjadi pada perusahaan dengan sesuai dengan masalah yang ada.

### 5. Kebijakan Pelayanan

Pihak perusahaan perlu membangun suatu pandangan yaitu kepercayaan. Perusahaan perlu memberikan jaminan kepada konsumen, jaminan yang ada berupa perilaku karawan dalam memberikan keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada barang yang ditawarkan.

## **2.1.3 Kepuasan konsumen**

### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen**

(Gery, 2018:95) menyatakan bahwa perasaan dalam diri konsumen baik berupa kecewa ataupun senang saat menggunakan produk dari perusahaan yang dipercayai dikenal sebagai kepuasan konsumen. Perasaan tersebut dinilai oleh konsumen secara langsung saat menggunakan produk yang ditawarkan, apabila ekpektasi konsumen terlealisasikan maka konsumen tentunya puas atas produk

yang digunakan sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas berarti produk yang digunakan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

(Aswad *et al.*, 2018:79) juga berpandangan bahwa kepuasan konsumen dikenal sebagai suatu perasaan yang ada dalam diri konsumen saat menggunakan produk yang dibeli, konsumen akan melakukan perbandingan atas kinerja perusahaan dengan perusahaan lain yang telah menawarkan produk sejenis. Perusahaan akan dinyatakan sukses apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut (Amir, 2018:520) menyatakan bahwa konsumen akan memiliki harapan pada produk yang telah dibeli baik berupa barang dan jasa yang kemudian tercipta perasaan puas dan tidak puas dikenal sebagai kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki ekspektasi mengenai produk yang digunakan merupakan petanda baik karena konsumen masih memiliki niat untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

(Kotler & Keller, 2016:153) menyatakan konsumen akan memiliki rasa gembira dan kecewa saat konsumen menggunakan jasa dan barang yang telah dibelinya, perasaan tersebut dikenal sebagai kepuasan konsumen. Konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan tersebut tentu memiliki harapan atas produk atau jasa yang digunakan sehingga terciptanya perasaan puas jika sesuai dan perasaan tidak puas apabila tidak sesuai.

Kepuasan konsumen adalah rasa yang dipaparkan konsumen saat melakukan penggunaan pada produk yang dibeli, biasanya konsumen akan puas jika produk sudah memenuhi kriterianya ataupun konsumen merasa kecewa jika jauh dari

harapan mereka. Konsumen memiliki harapan dimana ingin mendapatkan segala sesuatu yang dibeli semaksimal mungkin sehingga perusahaan perlu memaksimalkannya (Handoko, 2017: 72).

Pengertian dari para ahli yang telah dipaparkan ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen disimpulkan sebagai suatu ulasan yang berasal dari konsumen saat konsumen menggunakan produk baik berupa barang atau jasa yang telah digunakan dan di lakukan pengukuran atas hasil ulasan penggunaan yang diberikan konsumen. Konsumen akan puas jika sesuai dengan apa yang diinginkan dan perasaan tidak puas apabila tidak sesuai.

#### **2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen**

(Amir, 2018:521) mnyatakan kepuasan konsumen suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

1. Kualitas produk yaitu Produk yang ditawarkan, konsumen akan memiliki ekspektasi dan kriteria atas suatu produk yang dibeli. Konsumen akan puas jika sesuai dengan apa yang diinginkan dan perasaan tidak puas apabila tidak sesuai sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas dalam produk yang ditawarkan baik dari segi mutu, jenis dan lainnya
2. *Serviceability*, Konsumen tentunya akan merasa puas apabila pelayanan perusahaan kepada dirinya memiliki standar yang baik dan memenuhi keinginan konsumen. Pada faktor ini perusahaan perlu melakukan pelatihan pada karyawan perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan dengan ramah, sopan dan lainnya.

3. Emosional konsumen saat menggunakan produk yang dibeli, merasa puas pada produk yang digunakan tentu akan melakukan rekomendasi produk tersebut ke teman, saudara dan kerabat konsumen karena konsumen merasa bangga sudah menggunakan produk yang bagus.
4. Persepsi terhadap kualitas, dikenal sebagai salah satu rasa puas, senang, lega yang terjadi pada diri konsumen, perasaan tersebut terjadi karena telah melakukan penggunaan pada produk (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan atau produk (barang dan jasa) yang telah konsumen beli karena kesan kualitas yang bagus. Semakin bagus kualitas produk tentu tingkat kepuasan akan meningkat.

Tidak mengeluarkan biaya lain yang tidak seharusnya, salah satu rasa puas, senang, lega yang terjadi pada diri konsumen, perasaan tersebut terjadi karena telah melakukan penggunaan pada produk (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan dengan maksimal tanpa perlu menghabiskan waktu untuk melakukan reparasi atau sejenisnya.

### **2.1.3.3 Indikator Kepuasan konsumen**

(Aswad *et al.*, 2018:80) indikator kepuasan konsumen penelitian yang dijadikan referensi dari variabel yang digunakan:

1. Kinerja yaitu pengukuran kinerja yang dapat dilakukan dengan diukur melalui tingkat kesesuaian pada harapan konsumen. Kinerja perusahaan yang dituntut oleh setiap pengguna produk baik barang dan jasa
2. Harga yaitu harga yang ditawarkan perusahaan menjadi salah satu faktor dalam mengapai kepuasan konsumen. Konsumen tentunya ingin membeli

suatu produk dengan harga yang murah tetapi kualitas yang bagus. Terkadang ada beberapa konsumen yang melakukan perbandingan dengan pesaing lain atas harga jual yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan perlu memaksimalkan produk yang dijual memiliki harga ekonomi dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

3. Harapan yaitu konsumen memiliki harapan tertentu atas produk yang digunakan biasanya konsumen memiliki keinginan tersendiri yang kemudian perusahaan perlu mencapainya. Pada indikator ini konsumen yang merasa puas pada produk yang digunakan tentu akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut karena konsumen selalu ingin memiliki merasakan kepuasan dalam dirinya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan suatu panduan dalam menemukan suatu ide dalam mengangkat judul yang akan di teliti dan juga dapat merupakan suatu perbandingan pada penelitian yang sedang diteliti dan penelitian yang sudah pernah di teliti. Penelitian terdahulu yang ada memiliki kemiripan dimana rata-rata penelitian yang dijalankan memiliki maksud dan tujuan yang sama dan perbedaan dari penelitian yang telah dijalankan bersama penelitian yang dijalankan dapat berupa populasi, sampel, teknik pengolahan, tambahan variabel, lokasi dan objek penelitian. Ada pun penelitian terdahulu yang ada pada penelitian ini seperti berikut:

Terdapat penelitian yang dikaji oleh (Albari, 2019) dengan judul *Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty*. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dijalankan oleh (Isfahila et al., 2018) dengan judul pengaruh harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara parsial harga, desain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Meftahudin, 2018) menjalankan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kantin Unsiq Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsiq). Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT . Genius Alva Makassar dikaji oleh (Amir, 2018). Analisis linear sederhana dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(Munawir, 2018) menjalankan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Analisis linear sederhana dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Satria, 2021) menajalan penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pdam Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Putri & Trisnowati, 2021) mengkaji penelitian dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Sfa Steak & Resto Karanganyar. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Khasan et al., 2021) mengkaji penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian gulai tikungan Blok M. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang

digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Maulidah et al., 2019) mengkaji penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Aswad et al., 2018) menjalankan penelitian dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menyatakan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No.</b>	<b>Nama Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	(Satria, 2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pdam Tirta Khayangan Unit Tanah Kampung Kota Sungai Penuh	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Putri & Trisnowati, 2021)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Sfa Steak & Resto Karanganyar	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Hayani, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat pengusaha untuk membuka usahanya di Kabupaten Lahat	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Khasan et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Gulai Tikungan Blok M	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	(Jaya et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Analisis linear berganda dijadikan sebagai	Hasil menyatakan secara parsial kualitas pelayanan

		Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang)	jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel kualitas produk dan harga dinyatakan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	(Mulyana & Nurmalasari, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk 1001 beras pada PD Ega Rasa Garut	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	(Maulidah et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Hasil menyatakan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9.	(Prianggoro & Sitio, 2020)	<i>Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction</i>	Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambar, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, ciri dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	(Sirait et al., 2020)	<i>Effect of Product Quality and Service Quality towards Loyalty through Customer Satisfaction at the Taplus BNI Medan Petisah Sub Branch</i>	Analisis linear berganda dijadikan sebagai jenis uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini.	Hasil menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Sumber:** Penulis, 2021

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016), kerangka ini dikenal sebagai salah satu model penelitian yang bertujuan untuk mengaitkan hubungan dari berberapa faktor yang memiliki pengaruh pada objek yang bermasalah. Kerangka ini juga bermaksud untuk menjelaskan hipotesis penelitian mengenai variabel yang dikaji:

#### 2.3.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk pada suatu perusahaan berperan dalam menentukan kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk mencakup mutu atau kualitas yang berdominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat,

fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah, mutu yang baik sehingga kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan apabila kualitas produk pada suatu perusahaan mengalami peningkatan. Satria (2021:261) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

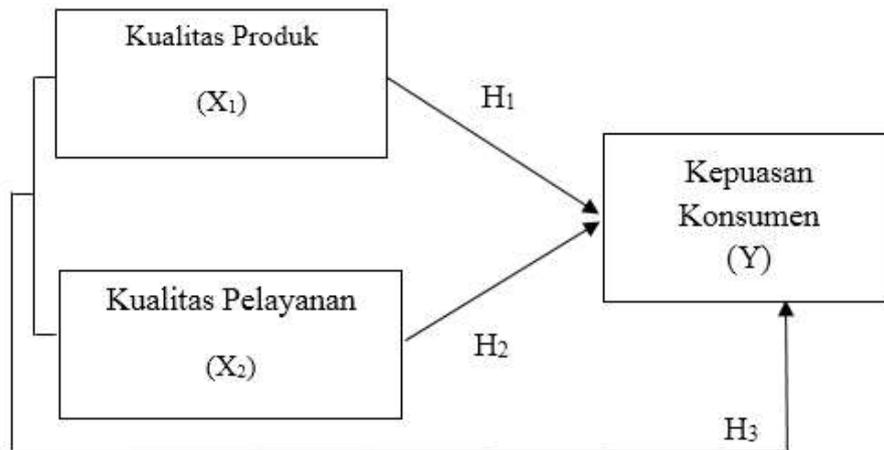
### **2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Pelayanan suatu perusahaan menjadi masalah penting pada suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup istilah dimana suatu kegiatan yang bersangkutan dengan cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Kualitas pelayanan dikenal sebagai *service quality* yang memiliki tugas dalam melakukan pengukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya pengukuran tersebut dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Handoko (2017:64) dan Kristiana (2017:114) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

(Arifki & Nurtjahjani, 2018), (Albari, 2019) dan (Hayani, 2021) menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Di mana semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Begitupula dengan pengaruh kualitas pelayanan, semakin konsumen menganggap kualitas pelayanan

berkualitas maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Adapun kerangka konseptual yang ada pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

**Sumber :** Penulis, 2021

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.