

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggabungan dari beberapa karakteristik yang menciptakan suatu barang yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun harapan konsumen. Sedangkan produk merupakan setiap barang atau jasa yang bisa dipasarkan untuk di lihat maupun digunakan oleh pihak konsumen. Dalam setiap perusahaan akan memberikan kualitas produk yang terbaik bertujuan untuk memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen yang sesuai dengan yang diharapkannya. Contohnya ketika konsumen membeli suatu produk pemutih dan produk tersebut membawa perubahan dengan kulitnya sesuai dengan yang diharapkannya dan konsumen pasti merasa puas dengan produk tersebut berarti produk tersebut memiliki kualitas yang baik begitu juga sebaliknya jika produk tersebut tidak membawa perubahan apapun maka konsumen akan merasa kecewa tentu tidak akan membeli produk itu kembali. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi daya beli suatu produk. Semakin puas konsumen dengan kualitas dan manfaat suatu produk maka semakin sering pula konsumen akan membelinya (Derang, 2020).

Menurut Pahlawan *et al.* (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan

untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen. Biasanya kualitas produk selalu berhubungan dengan manfaat produk bagi konsumen. Kualitas produk adalah suatu usaha yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen kualitas yang baik adalah ketika konsumen merasa puas dengan barang yang dibelinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu barang yang diciptakan atau dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas baik kemudian dipasarkan yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah hal yang harus diperhatikan secara teliti agar hasil dari produk tersebut dapat memuaskan pelanggan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Rahayu, 2020), yaitu:

1. Manusia

Baik buruknya mutu dalam suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan sangat bergantung pada karyawan yang bertugas mengerjakan atau menyelesaikan produk tersebut. Untuk mendapatkan hasil kinerja yang maksimal karyawan harus mendapatkan pelatihan dari atasannya.

2. Manajemen

Seni yang berkaitan dengan penyusunan perencanaan serta pengendalian dalam suatu perusahaan. Manajemen biasanya bertanggung jawab dengan kualitas produk.

3. Uang

Untuk mempertahankan suatu kualitas produk perusahaan harus menyediakan uang untuk pembiayaan proses produksi dan biaya lainnya.

4. Bahan baku

Bahan baku adalah hal yang harus dimiliki perusahaan karena dalam perusahaan operasi tidak dapat berjalan. Bahan baku juga sangat mempengaruhi kualitas produk dan harga suatu barang. Semakin mudah bahan bakunya diperoleh maka semakin baik pula bagi perusahaan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan adalah alat pendukung dalam proses pembuatan suatu produk. Biasanya semakin tinggi kualitas mesin yang digunakan maka semakin baik juga hasil produk yang di produksi.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Dari pandangan konsumen kualitas suatu produk juga terbagi menjadi beberapa dimensi. Berikut adalah dimensi kualitas produk (Derang, 2020), yaitu:

1. Kinerja

Kinerja merupakan pencapaian yang sudah di peroleh dari suatu barang maupun jasa.

2. Estetika

Estetika memiliki hubungan dengan tampilan produk yang dimaksud dengan estetika yaitu produk dikemas dengan unik sehingga konsumen akan merasa suka dan tertarik untuk membelinya.

3. Keragaman Produk

Keragaman produk yaitu banyaknya jenis produk yang ditawarkan membuat konsumen merasa puas dan nyaman karena produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi.

4. Keistimewaan tambahan

Keistimewaan tambahan merupakan manfaat lebih atau fitur tambahan yang didapat ketika menggunakan suatu produk. Contohnya ketika konsumen menggunakan lipbalm maka fungsinya tidak hanya mempercantik bibir tapi juga mempunyai fungsi lain yaitu melembabkan bibir.

5. Kesesuaian

Kesesuaian merupakan manfaat produk yang digunakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang membentuk kualitas produk terbagi menjadi 5 elemen (Rahayu, 2020), adapun elemen yang dimaksud yaitu:

1. Daya tarik produk

Daya tarik merupakan tampilan atau kemasan suatu produk saat dipasarkan. Adapun tujuan dari kualitas produk yaitu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produksi yang dijual dan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi citra perusahaan bagi konsumen.

2. Daya tahan

Hal ini merupakan bagaimana kualitas atau ketahanan umur produk tersebut dapat digunakan semakin lama daya tahannya suatu produk maka semakin baik pula tanggapan konsumen

3. Reputasi

Reputasi merupakan sejauh mana produk tersebut sudah dikenal oleh masyarakat. Semakin tinggi reputasi suatu barang maka semakin baik pula karena masyarakat beranggapan jika suatu barang sudah banyak mengenalnya dan menggunakan barang tersebut berarti barang itu bagus untuk digunakan.

4. Keandalan

Persentase kemungkinan manfaat produk tersebut cocok dan tidak cocok atau ditemukannya gagal pakai pada konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memasarkan produk atau menawarkan produk ke konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kualitas pelayanan adalah peran yang paling penting dalam setiap perusahaan dan digunakan sebagai landasan utama agar kita tahu kebutuhan dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan memberikan dorongan kepada pelanggan agar tetap mau terus membeli produk di perusahaan tersebut.

Semakin sering pelanggan membeli produk di perusahaan tersebut maka semakin mudah pula untuk kita memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Suatu perusahaan akan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar menyenangkan hati pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut para ahli dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ukuran yang membuktikan kemampuan produsen untuk memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Hermanto, 2020).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan penjual untuk memberikan kenyamanan pada setiap konsumen dan cara untuk membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk yang dipasarkan. Pelayanan yang baik pada konsumen adalah hal yang harus diperhatikan setiap penjual karena jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa kurang puas hal ini akan menyebabkan konsumen tidak ingin membeli produk yang sama dan akan pindah produk lain.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terbagi menjadi beberapa dimensi adapun dimensi kualitas pelayanan (Oskar, 2020), yaitu:

1. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan testimoni yang harus ditunjukkan penjual pada konsumen agar konsumen percaya bahwa produk tersebut bekerja sesuai dengan yang telah dijelaskannya.

2. Kehandalan

Kemampuan penjual ketika menjelaskan suatu produk dan menjelaskan manfaat dari produk tersebut. Kehandalan dalam melayani pelanggan dapat dikatakan bagus ketika penjual mampu memberikan konsumen kenyamanan dan menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

3. Ketanggapan

Ketanggapan merupakan kemampuan penjual ketika merespon setiap pertanyaan konsumen dan kemampuannya untuk memahami apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen.

4. Jaminan

Nilai tukar yang disediakan perusahaan ketika produk tidak bekerja atau tidak berfungsi secara optimal. Nilai tukar yang dimaksud yaitu ketika produk tidak berfungsi maka uang akan dikembalikan atau hal lainnya.

5. Empati

Kemampuan penjual dalam membaca situasi konsumen yang sedang emosional dan akan berusaha menyelesaikan permasalahan agar situasi semakin tenang sehingga konsumen yang datang dengan marah perlahan merasa nyaman dan emosinya menurun.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Hermanto, 2020), adalah:

1. Pemberlakuan adil

Konsumen yang diperlakukan adil tanpa membedakan suku, bangsa, ras dan agama akan merasa dihormati sehingga konsumen nyaman saat berbelanja di perusahaan tersebut.

2. Mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami

Pelayanan yang baik dapat terlihat ketika penjual mampu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga konsumen mengerti apa yang dijelaskan oleh penjual dengan baik.

3. Sikap karyawan untuk menghadapi konsumen

Sikap karyawan dalam menghadapi konsumen yaitu tetap tenang dan sabar walaupun kondisinya konsumen datang dengan marah-marah atau menunjukkan sifat yang tidak baik.

4. Prosedur kerja yang jelas

Prosedur kerja yang jelas yang dimaksud adalah adanya proses pemakaian atau cara menggunakan suatu produk sehingga konsumen tidak merasa bingung bagaimana cara menggunakan produk tersebut dengan benar.

5. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan konsumen

Pelayanan dalam suatu perusahaan memang harus diperhatikan secara khusus karena pelayanan merupakan hal terpenting dalam suatu perusahaan. Pelayanan yang baik adalah ketika penjual mampu memberikan kenyamanan dan memenuhi harapan konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun yang termaksud dalam indikator kualitas pelayanan (Wani, 2020), sebagai berikut:

1. Reabilitas

Menyediakan layanan berupa kapasitas yang sudah dijanjikan oleh perusahaan pada konsumen dengan konsisten sehingga dengan begitu konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja di perusahaan tersebut.

2. Bukti fisik

Perusahaan mampu memberikan contoh baik itu fasilitas maupun dari segi penampilan. Penjual harus bisa meyakinkan konsumen dengan menunjukkan testimoni nyata sehingga konsumen akan semakin yakin.

3. Jaminan

Kemampuan perusahaan memberikan kepercayaan dan memberi keyakinan pada konsumen untuk memberi keyakinan pada konsumen perusahaan akan memberikan jaminan tertentu contohnya uang kembali atau jaminan lainnya.

4. Daya tanggap

Kemampuan perusahaan untuk merespon setiap permasalahan dan menyelesaikan masalah tersebut dengan benar dan cepat. Pelayanan yang baik adalah kemampuan penjual dalam menyikapi setiap konsumen dengan tenang.

5. Empati

Sikap pelayanan yang baik dan ramah yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen yang datang dengan marah-marah atau emosi bisa lebih tenang dan mau mendengarkan penjelasan yang disampaikan penjual.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kamus Besar Indonesia kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai rasa senang atau kecewa untuk suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Karena suatu bisnis yang memberikan kepuasan pada konsumennya atau dengan kata lain setiap konsumen yang merasa puas mengkonsumsi produk yang dibelinya di perusahaan akan memberikan keuntungan dalam perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sikap konsumen menilai suatu barang. Kepuasan akan dapat dilihat setelah konsumen sudah merasakan manfaat dari suatu barang atau jasa. Konsumen yang puas dengan suatu produk pasti akan tetap menggunakan produk tersebut. Bahkan konsumen akan menyarankan keluarga atau temannya untuk membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen tidak hanya menunjukkan rasa senang terhadap suatu produk tentu terkadang ada juga konsumen yang kecewa saat memakai suatu produk. Hal ini tentu karena manfaat barang tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen dan ini akan membawa dampak buruk bagi perusahaan. Karena ini akan merusak citra produk di masyarakat dan akan mengurangi pelanggan kosmetik Wardah (Nicca, 2021).

Setiap perusahaan berlomba-lomba akan memberikan kepuasan yang maksimum pada pelanggannya. Kepuasan maksimum adalah kepuasan yang didapat konsumen pada suatu barang yang dikonsumsi memiliki nilai lebih. Tujuan adanya penilaian kepuasan konsumen agar produsen dapat memperbaiki setiap produk yang dijualnya. Dengan demikian produk yang dijual tetap membuat konsumen merasa puas sehingga menimbulkan niat beli berulang kali bagi konsumen.

Kepuasan konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan terlihat ketika produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Semakin sering terpenuhinya harapan konsumen maka semakin setia pula konsumen pada produk tersebut atau bahkan konsumen akan menawarkannya pada orang lain karena sudah menjadi testimoni nyata untuk produk tersebut.

Harapan konsumen merupakan hasil dari pembeliannya atau penggunaan produk yang di masa lalu atau sebelumnya. Dalam dunia bisnis suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika produk yang dipasarkannya dapat memuaskan pelanggannya. Jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah hasil akhir atau perasaan yang ditunjukkan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Jika produk tersebut memiliki manfaat sesuai yang diharapkan konsumen tentu konsumen akan menunjukkan perasaan senang dan membeli produk tersebut secara berulang itu menandakan konsumen merasa puas begitu juga sebaliknya.

2.1.3.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Hermanto, 2020), yaitu:

1. Kualitas produk

Semakin baik kualitas dari suatu barang maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Harga

Jika harga sesuai dengan kualitas barang maka itu bagus tapi jika harga mahal tapi kualitas buruk tentu akan menurunkan niat beli konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan terlihat jika konsumen merasa senang dan nyaman saat berbelanja di suatu perusahaan.

4. Emosional

Sebagai penjual harus mampu menghadapi setiap tingkah laku konsumen dengan tenang dan baik sehingga saat konsumen datang dengan marah-marah penjual tidak ikut terbawa emosi.

2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mencapai kepuasan konsumen (Derang, 2020), berikut adalah dimensi kepuasan konsumen:

1. Stabilitas

Stabilitas merupakan ketetapan suatu produk atau kestabilan produk di pasaran yang membuat perusahaan tetap berjalan dengan baik sehingga

citra produk tidak menurun dan konsumen tetap yakin pada produk tersebut.

2. Kausalitas

Hubungan antara konsumen dan barang yang digunakan yang artinya akan membahas adanya hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengendalian

Kemampuan perusahaan untuk mengontrol atau mengendalikan adanya hambatan dari luar. Dengan adanya pengendalian akan mempermudah perusahaan dalam mengatasi setiap permasalahan dengan cepat.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada lima indikator yang termasuk dalam kepuasan konsumen (Hermanto, 2020), yaitu:

1. Penilaian pelanggan

Nilai yang diberikan konsumen setelah melihat bukti fisik dan cara pelayanan dari perusahaan.

2. Konfirmasi harapan

Merupakan ungkapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak.

3. Kesiapan untuk merekomendasi pada orang lain

Konsumen bersedia merekomendasikan barang tersebut agar orang lain juga menggunakan barang tersebut sebagai ungkapan bahwa si konsumen merasa puas.

4. Minat membeli ulang

Konsumen akan membeli produk secara berulang ketika produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya.

5. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Penilaian yang diterima oleh perusahaan yang diberikan semua pelanggan dengan menilai produk dan membandingkan dengan produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu merupakan sebagai bahan yang membantu penulis dan menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan yang menggambarkan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah peneliti terdahulu yang dijadikan peneliti menjadi referensi:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian
1	Imron (2019)	Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang	Penelitian kuantitatif dan dianalisis dengan statistik	Disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Meubel Berkah Tangerang.
2	Sampurna (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada SB Mart Cabang Cijambe Bandung	Metode iterasi dan dianalisis dengan analisis jalur	Bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SB Mart Cabang Cijambe Bandung.

Tabel 2.1 Lanjutan

3	Hermanto dan Nainggolan (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Aneka Tata Niaga	Metode slovin sampling dan mengumpulkan data dengan kuesioner	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Aneka Tata Niaga
4	Adhitya dan wahyono (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	Metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dengan nonprobability sampling	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dinilai melalui kepuasan konsumen.
5	Purba (2020)	Pengaruh kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah	Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif	Bahwa Kualitas produk, brand image dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
6	Pahlawan <i>et al.</i> (2019)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) Kota Makasar	Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis deskriptif	Bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan daerah air minum (PDAM) Kota Makasar.

Tabel 2.1 Lanjutan

7	Susanti (2019)	<i>The influence of product quality and service quality on customer satisfaction at mitra 10 in Depok</i>	Metode asosiatif dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif	Bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen mitra 10 di Depok.
---	----------------	---	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan teori yang menjelaskan tentang hubungan berbagai faktor yang di identifikasikan menjadi masalah penting. Kerangka berpikir akan menjelaskan pengaruh antar variabel dependen dan variabel independen. Kerangka berpikir dalam hal ini yaitu Kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan tingkat kepuasan konsumen (Y) (Sugiyono, 2018). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Nicca (2021) bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik adalah kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi produk sesuai dengan harapannya tentu akan merasa puas. Kepuasan konsumen dapat dilihat ketika konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia dan mau merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Hal ini juga dijelaskan oleh Imron (2019) pada penelitian yang dilakukannya dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Meubel Berkah Tangerang.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka konsumen tidak akan merasa puas bahkan ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk Wardah lagi begitu juga sebaliknya jika kualitas produk bagus maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Sigalingging (2021) Kualitas pelayanan merupakan cara perusahaan menanggapi konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen nyaman. Pelayanan dikatakan baik ketika penjual mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu menghadapi dengan baik setiap sikap konsumen. Pelayanan yang baik dan sopan adalah faktor pendukung agar konsumen mau kembali berbelanja produk tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh Sampurna (2019) bahwa berdasarkan penelitiannya disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SB Mart Cabang Cijambe Bandung.

Berdasarkan dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam. Jika pelayanan tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka konsumen akan merasa kecewa dan

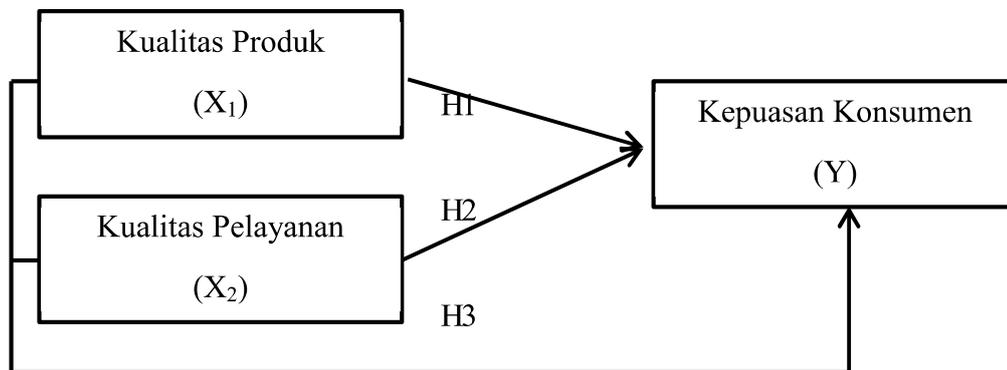
merasa tidak puas saat berbelanja begitu juga sebaliknya jika pelayanannya bagus maka konsumen akan nyaman saat berbelanja dan merasa puas.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hermanto (2020) Kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Produk yang baik dan kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan senang. Kualitas produk yang baik tentu membuat konsumen nyaman sehingga akan meningkatkan citra perusahaan dipandangan masyarakat. Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Jika konsumen membeli suatu produk dan mengkonsumsi produk tersebut sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas dengan barang yang dibelinya. Begitu juga sebaliknya jika barang yang dibelinya tidak sesuai dengan harapannya baik itu dari segi kualitas dan pelayanan maka konsumen tentu merasa tidak puas melainkan kecewa terhadap produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh Hermanto dan Nainggolan (2020) berdasarkan penelitiannya disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen pada PT. Aneka Tata Niaga. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam.

Berdasarkan penjelasan di atas maka berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan gambaran sementara yang disimpulkan peneliti yang akan diuji kebenarannya melalui hasil penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.