

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

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

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

Kualitas produk dapat diartikannya suatu aspek produk yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam pembelian dan menggunakan produk tersebut. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulannya atribut tifik, tetapinya pada sasaran mereka membayarkan sesuatu untuk memuaskannya keinginan mereka.

Menurut (Aryanti, 2019:71) adalah keseluruhannya fitur dan karakteristik dari sebuahnya produk atau jasa yang gantung terhadapnya kemampuan untuk memenuhi suatu keperluannya. Ini merupakan penjelasnya yang berpusat pada pelanggan.

Menurutnya (Aryanti, 2019:133) kepuasannya adalah perasaan kebahagiaannya atau frustrasi pelanggan sebagai hasilnya dari perbandingannya antara tingkatnya kerja yang dihasilkannya dari sebuah produk (Hasil atau Hasil) yang berkaitan dengan keinginan konsumen.

Menurut(Rosa & Yunita, 2019), terdapatnya dua dimensi kualitas produk yaitu:

a. Quality Level

Dalamnya dimensi level kualitas, kualitas produk sama juga dengan kualitas performa, yaitu kemampuannya dari sebuahnya produk untuk menjalankannya fungsi.

b. Quality Consistency

Dalamnya dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama juga dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakannya sebuah produk dan konsistennya didalamnya tingkat performa yang sudah ditargetkannya.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Syah & Pratama, 2020) dimensinya berkualitas produk adalah sebagainya berikut:

1. Performance, yaitunya ciri – ciri pengoperasian pokok dari sesuatu produk intinya (core product), seperti kecepatan, pengguna bahan bakar, total penumpang jumlah yang terdapat diangkutkan, kemudahannya dan kenyamannya dalam mengemudi, dan lain-lain.
2. Features, yaitu cirinya khusus atau keistimewaan tambahannya merupakan karakteristiknya pelengkap, misal pelengkapannya interior dan eksterior, seperti dashboard, AC, sound system, door lock system, power-steering dan sebagian.

3. Reability, yaitu kehandalannya produknya mobil, seperti halnya kemungkinan kecil untuk merusak atau mengalami berapa kegagalan dalam pemakaian, tidaknya sering mogok atau rewel.
4. Comformance to specification (kesesuaiannya dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik rancangannya dan operasi memenuhinya standar-standarnya yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanannya, seperti ukurannya as roda untuk truknya tentu lebih besarnya daripada mobil biasa.
5. Durability (dayanya bertahan), kaitan dengan beberapa lamanya sesuatu produknya terdapat terus menerus menggunakannya, yang mencakup berumur teknis maupun umurnya ekonomi penggunaannya bermobil.
6. Serviceability, yaitu yang meliputi kecepatan, kompetensinya, kenyamanannya, kemudahannya pelayanan reparasi, dan penanganannya keluhan yang memuaskannya. Pelayanan setidaknya hanya batas sampainya pada saatnya sebelum penjualan, tetapinya juga selamanya berproses penjualannya sampai masukkannya pelayanan reparasinya atau tersedia sukunya cadangan.
7. Esthetic (estetikanya), berdaya tarik produknya melalui panca indera, misalkannya bentuknya berfisik mobilnya yang menarik, desain atau modelnya, warna, dan sebagiannya.
8. Perceived quality, citranya dan reputasi produknya sertakan yang bertanggung jawabnya perusahaan terhadapkan keduanya halnya tersebut. Biasa, karenanya pembelian berkurang

mengetahuinya mengenainya atribut-atribut produknya tertentu, makanya mereka persepsikan nilai berkualitas produk itu darinya aspek-aspek lain tersebut, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaannya, maupun negara asal produknya itu dijual. Misal, berkualitas kelapa dari sambu dianggapnya kualitas lebih baik darinya kelapa dibuat dari prabik yang lama.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen yang dipenuhinya melebihi ekspektasi pelanggan yang dinilai dengan menolak ukurnya pelanggan dengan caranya memberikannya pelayanan jasa (Mardizal, 2017 : 219)

Kualitas pelayanan menjadinya tolak ukuran yang terpenuhi kebutuhan konsumen dengan caranya ukuran tingkatkan layanan yang diberikannya. Kualitas pelayanan diwujudkan dengan membuat seimbangan antara harapan konsumen dan keinginan konsumen yang dipenuhinya dengan ketepatan penentuan bahasa (Munawir, 2018:206).

Supaya lebihnya mengetahui dasarnya dan apa itu pelayanan, maka perlunya untuk memahami defisi kualitas pelayanan. Pelayanan adalah suatu produk yang tidak menyatakan (intangibile) darinya hasilnya kegiatan timbalkan baik antara pemberinya jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melaluinya sesuatu beberapa aktivitasnya untuk memenuhinya kebutuhannya pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakannya tingkat kondisinya baik buruk sajian yang diberikannya oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan pelanggan dengan cara berikannya atau yampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakannya ukuran berapa bagus tingkat pelayanan yang diberikannya sesuai dengan ekpektasikan yang diberikan. Dalam suatu hal ini berkualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhinya kebutuhan dan keinginannya pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018:133) Terdeskripsi ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagainya berikut :

1. Aspek Fisik

Aspek Fisik terdapat berupakan kenyamanan dan penampilakan fasilitas fisiknya yang terdapat diberikannya pelanggan yang mudahkannya pelanggan untuk caribarang yang dibutuhkannya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas terdapat berupakan menepatin berjanjinya dan memberikannya pelayanan yang tepatnya.

3. Intaraksi Personal

Intaraksi Personal lebih terhadapnya cara karyawan dalam melayaninya pelanggan untuk memumbuhkannya rasanya kepercayaannya dan memiliki sikapnya yang terbaik atau pun sopannya.

#### 4. Pemecahan Masalah

Pemecahan Masalah merupakannya penanganan yang dilakukannya setelah pembeliannya, seperti penanganannya bereturnya, komplainnya dari pelanggan dan pertukarannya produk.

#### 5. Kebijakan Pelayanan

Kebijakan Pelayanan secaraanya berlangsung yang terdapat pengaruhnya olehnya toko, seperti fasilitas parker, pemakaiannya berkartu dan yanglain.

### **2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam salah satunya study mengenaiya SERVQUAL oleh Parasuramannya dalam (Lupiyaodi & Hamdani, 2020:182). Yang melibatkannya 240 pelanggan ( yang terbaginya dalam perusahaan) berusianya ke 25 Th ke atas disimpulkannya, dapat 5 dimensinya SERVQUAL, yaitu sebagainya berikut:

1. Berwujudnya (tangibles), yaitu kemampuannya suatu perusahaannya dalam menunju eksistensi pada berpihak eksternalnya. Penampilannya dan kemampuannya sarana dan prasarana fisiknya perusaha yang terdapat diandalkannya ada lingkungan sekitar merupakannya bukti nyatanya daripelayanan yang diberikannya oleh pemberian jasa. Hal ini meliputiya berfasilitas fisiknya (contoh: gudang, gedung dan lain-lainnya), perlengkapannya dan peralatannya yang gunakan (teknologi) sertannya penampilan pegawainnya.
2. Raliabilitas, yaitu kemampuannya perusahaannya untuk berikannya pelayanan sesuainya dengan yang dijanjikannya secaraanya berakurat

dan terpercaya. Kinerjanya harusnya bersesuai dengan harapannya pelanggan yang berartinya ketepatan waktu, pelayananyang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahannya, sikapnya yang simpatiknya, dan dengan berakurasi tingginya.

3. Ketanggapan , yaitu satunya mampuan untuk membantukan dan memberikannya pelayanan tercepat dan tepatnya kepadapelanggannya, dengan menyampaian info yang se jelasnya. Membiarkannya pelanggan menunggukan memcipta persepsikan yang bernegatif dan kualitasnya pelayanan.
4. Jaminan dan pastian, yaitu pengetahuannya, kesopansantuannya, dan kemampuannya parapegawai usaha untuk menebuhkan raasa percayaan pelanggan kepadanya perusahaan. Hal ini disebutkan meliputiya berapa berkomponen antara lainnyz komunikasi, kredibilitas, keamanan, sopan santu, dan kompetensikan.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2020:139) secara umum kepuasannya adalah perasaan senangnya atau kecewa seorang yang ditimbulkan karenanya bendingkan kenerja yang di persepsikan oleh satunya produk (atau hasil) . terhadapnya ekspektasinya (harapan) mereka. Kepuasannya terdapat pula definisinya sebagian kecocokan untuk menggunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasinya, dll.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019:204) menjelaskannya bahwa kata puasn berasalny dari bahasa latin satis (yang arti cukupnya baik, memadaikan). Kepuasan biasanya diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatunya atau membuatkan sesuatu memadaikan. Levit dalam (Tjiptono & Gregorius chandra, 2017:40)penjelaskannya, pelanggan

bukannya hanya semata-mata pembelian barang atau jasanya, namun mereka pembelian memanfaatkan yang diberikannya oleh barang atau jasa sangkutannya. Mereka membelinya penawaran yang terdiri dari barang, jasa/layanan, informasinya, perhatian personalkan dan komponen-komponen lainnya.

Hal tersebutnya sejalan dengan pendapatan (Yamit, 2020:78) bahwa keputusannya pelanggan merupakannya evaluasi pembeli atau hasil evaluasi setelah membandingkannya apa yang rasakan dengan harapan.

Pelanggan yang melakukannya pembelian ulang atas produk dan jasa yang hasilkan pada perusahaan adalah pelanggan dalam artinya yang sebenar atau pelanggan yang merasakan kepuasan. Jika berkinerja melebihinya ekspektasikan, pelanggan akan sangat berpuas atau senangnya.

#### **2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Setiapnya dimensi terdiri dari sub-sub mensi yang terdapat dijadikannya dasar pijakannya untuk mengidentifikasi atributnya yang timbangkannya dalam sesuatu hal penelitian. Tingkatkan kepuasan konsumen terdapat ditentukannya berdasarkan pada faktor yang terutama harus di perhatikannya oleh sebuah perusahaannya tersebut :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasakan puasnya apabila hasil evaluasikan mereka menunjukkannya bahwa produknya mereka menggunakan kualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasakan puas apabila mereka mendapatkannya pelayanan yang disesuaikan diharapkannya utama untuk industrinya jasa.

c. Emosional

Pelanggan akan merasakan terbangga dan dapatkan keyakinannya bahwa orang lain akan kagumnya terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan bermerek yang tertentu yang yang bercenderung mempunyai tingkatan kepuasan.

d. Harga

Produknya yang mempunyai berkualitas yang sama tetapinya menetapkannya Harga yang berelatif murah akan memberikannya nilainya lebih tertinggi kepadanya pelanggan.

e. Biaya

Konsumentidak mengeluarkannya biaya bertambah atau tidak perlunya membuang waktu untuk mendapatkannya sesuatu produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungannya berkualitas berproduk yang diterapkannya oleh perusahaan eratnya kaitannya dengan kepuasannya pelanggan. Kualitas produk ini yang diberikannya perusahaan harusnya sesuaikan dengan sejenis produk dan kondisinya perusahaan, meskipun produknya yang dihasilkannya oleh perusahaan telah sesuaikan dengan harapan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk baik dan benar maka mengakitkannya tidak berhasilkannya dalam memenuhinya puasan pelanggan. Definisi produknya adalah segala sesuatunya yang

ditawarkannya pada sebuahnya pasar akan untuk diperhatikannya. Dengan ada kualitas yang bagus dan terpercaya, produknya akan senantiasa tertanam dibenakkan konsumennya karena konsumen akan sedia membayarkan sejumlah uang untuk membelikan produk yang berkualitasnya bagus.

### 2.1.3.3 Manfaat Yang Di Dapat Perusahaan Bila Mencapai Kepuasan

Apabilanya kepuasan pelanggan tercapainya akan terdapatkan memberian beberapa manfaatnya berbagi perusahaannya. Manfaat-manfaatnya yang di terdapat adalah :

- a. Hubungannya antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Pemberikan dasarnya yang abik baginya pembeli berulang.
- c. Terdapat mendorong ciptanya berloyalitas pelanggannya.
- d. Bentuknya sesuatu rekomendasikan darinya mulutnya ke mulut yang untungnya perusahaan.
- e. Reputasikan perusahaan menjadinya lebih baik dimatanya pelanggan.
- f. Labanya yang diperolehkan meningkatkannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Siswanto & Heryenzus 2020) Google Scholar ISSN : 249-261	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara sama mempunyainya pengaruh signifikan

		Pelanggan Pada PT Soonlee Metalindo Perkasa		terhadap kepuasan pelanggan
2	( Hamid Halin 2018) Sinta ISSN : 2540-816X	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen BatuRaja (Persero) Tbk	Regresi Sederhana	Variabelnya Kualitas Produk sebesar 1 kali maka akan naik nilainya kepuasan pelanggan
3	( <i>AndriRizko Yulianto, Herudini Subariyanti, &amp; Ananto KrisnaWardhana 2020</i> ) Google Scholar	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	variabelKualitas Produk dan Pelayanan secara sendiri terhadap kepuasan pelanggan yang tidak teliti dalam penelitian ini.
4	(Diapinsa Gema Zakaria 2019) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikannya dan berpositif terhadapnya kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasinya taxi Blue Bird.
5	(Eko Nugroho, Ir. Heribertus Budi S, dan Imam Safi 2020) Sinta ISSN : 2622 – 1004	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan

				dinikmati).
6	(Eva Agustina 2019) Sinta ISSN : 2502-4434	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematansiantar	Regresi Linier Berganda	kualitas produk baik dari segi kinerja (performance), daya tahan (durability) dan kemampuan pelayanan (serviceability) berada pada rata-rata keseluruhan.
7	(Arma Syah dan Angga Pratama 2020) Google Scholar ISSN : 2549-1288	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pada Holland Bakery Pamulang)	Regresi Linier Berganda	Hasilnya dari pengujian hipotesis (uji F) bervariasi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikannya terhadap kepuasan pelanggan (Y)
8	(In Mayasari, Handrix C H, Iyus W, Adrian A W and Willy A 2022) Doaj ISSN : 1411-1128	Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands : The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants	Regresi Linier Berganda	The results of this study also show that information susceptibility affects the intention to buy counterfeit luxury brand. The encouragement to buy is more from individuals.

Sumber : Penelitian 2022

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk merupakan suatu yang pertamanya kali dilihatnya pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuas apa bilanya harapan terhadap produk tersebut dipenuhinya. (Tjiptono & Chandra, 2017:74) pendapatan, dalam rangkanya menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkannya organisasikan harusnya berkualitasnya bagus.

Secaranya sederhana, kualitasnya bisa diartikannya sebagaiproduk yang bebasnya tercacat. Dengan kata lainnya, produk sesuaikan dengan standar (targetnya, bersasaran atau persyaratannya yang bisa didefinsikannya, diobservasikan dan diukuranya).

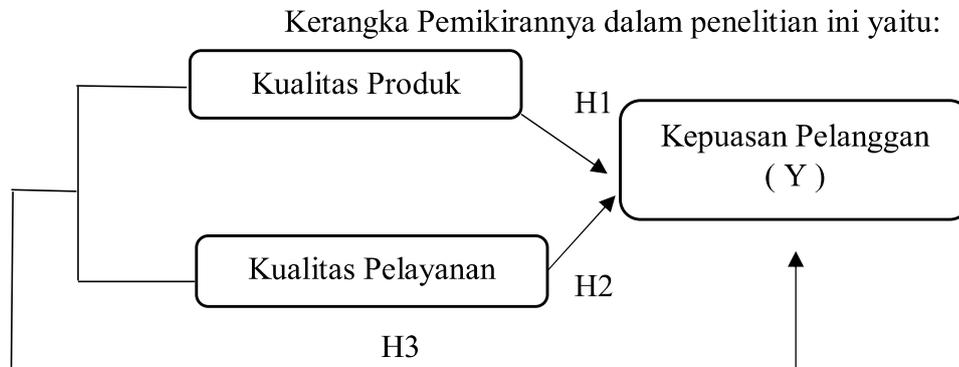
Hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020) menyatakannya berkualitas produk dan kualitas pelayanan emosionalnya punyai pengaruhnya yang disignifikan secara parsialkan terhadapnya variabelnya terikatkan yaitunya kepuasan pelanggan, sedangkannya variabel yang dominan adalah kualitasnya produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas Layanan Merupakan salah satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Menurutnya (Lovelock et al., 2019:152) berfokus pemasarannya hadapan kualitas pelayanan adalah penjelaskannya: rendahkan kualitasnya akan menempat perusahaan padanya rugiannya kompetitifnya, berpotensi mengusirkan pelanggannya yang tidak kepuasan.

Berdasarkannya hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020a) menyatakannya kualitas pelayanan bukti pengaruhnya signifikannya

terhadap kepuasannya pelanggan. Hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020a) juga menyatakannya bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya signifikannya terhadap kepuasan pelanggannya.



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikirannya diatas, hipotesis yang diterapkannya dalam penelitiannya ini adalah :

H 1 : Kualitas Produk pengaruhnya positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.

H 2 : Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.

H 3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.