

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang yang dimiliki perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat masyarakat memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Biasanya pandangan kualitas produk ini memiliki pandangan yang hampir sama setiap konsumen karena setiap orang memiliki pemikiran dan persepsi sendiri atas sebuah produk. Produk dengan daya guna yang lama biasanya lebih diminati dan diberikan cap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul (Simanjuntak & Purba, 2020).

Mahira *et al.* (2021) berpendapat bahwa sebuah barang yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai produk. Produk yang ditawarkan perusahaan bermaksud dapat memenuhi semua kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat. Masyarakat akan melakukan penilaian pada barang digunakan, apakah barang tersebut sudah memenuhi kriteria yang sesuai dengan harapan pengguna atau tidak, apabila hasilnya bagus maka konsumen akan berpersepsi bahwa kualitas produk pada perusahaan yang dipilih bagus dan sebaliknya.

Kualitas produk merupakan usaha dan perjalanan sebuah organisasi untuk mencerminkan dirinya mampu mencapai seluruh keinginan yang konsumen inginkan. Apabila konsumen merasa nyaman maka berarti perusahaan tersebut sukses menghasilkan kualitas produk yang baik dan sebaliknya. Kualitas produk

yang baik perlu dipertahankan agar tidak mengakibatkan adanya kekecewaan dalam diri konsumen (Putra & Wimba, 2021).

Terdapat pandangan dari Suryati (2019) pada jurnal (Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki perusahaan dapat mencerminkan kinerja yang dimiliki perusahaan tersebut. Pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan akan menilai kinerja perusahaan yang baik dengan merasakan produk yang digunakan berkualitas baik. Sebuah produk dikategorikan bagus, di mana pada produk tersebut perlu memenuhi beberapa kriteria seperti layak pakai, memiliki fungsi yang maksimal, daya tahannya bagus, memiliki keunggulan tersendiri dan lainnya. Perusahaan perlu membuat konsumen merasa terpuaskan saat menggunakan produk tersebut. Persepsi lain yang menyatakan bahwa dalam pandangan Firmansyah (2019) yang terdapat dalam pembahasan (Simanjuntak & Purba, 2020) berpandangan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki sebuah barang yang telah dijual oleh perusahaan, dengan kriteria barang tersebut telah memberikan rasa puas saat orang memiliki dan memakainya.

Khasan *et al.* (2021) berpandangan bahwa produk yang berkualitas baik tentunya memiliki keunggulan yang dapat dibangga dan diambil untuk membandingkannya. Perbandingan tersebut dapat diukur dari praktis atau tidaknya produk tersebut untuk digunakan, masa gunanya, fungsinya dan lainnya. Apabila produk tersebut lolos dari berbagai pengujian yang ada maka produk tersebut berkriteria baik.

Beberapa pandangan dari ahli yang berbeda, dapat dilakukan rangkuman dasar mengenai kualitas produk. Kualitas produk adalah penilai konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam melakukan penawaran sebuah produk. Produk dengan kualitas baik tentu memiliki keunikan tersendiri sehingga mampu membuat konsumen merasa puas saat menggunakannya.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Oktavianti (2018) kualitas produk dibagi menjadi beberapa peningkatan:

1. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui fungsi utama.

Dalam posisi pengukuran melalui fungsi utama dapat diketahui bahwa konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki fungsi utama ataupun hadir untuk menyelesaikan masalah utama yang sedang dihadapinya. Seperti terdapat beberapa masyarakat yang membuka salon tujuannya untuk dapat membantu konsumen yang membutuhkan jasa potong rambut atau nata rambut.

2. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui fungsi tambahan

Dalam posisi pengukuran melalui fungsi tambahan dapat diketahui bahwa konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki fungsi tambahan untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Seperti terdapat beberapa masyarakat yang membuka salon menyediakan fasilitas lain saat konsumen menata rambutnya di salon.

3. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui pencapaian harapan
Dalam posisi pengukuran melalui pencapaian harapan yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki telah sesuai dengan kriterianya sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Seperti terdapat beberapa konsumen akan melakukan pembelian pada produk lain yang telah ditawarkan apabila salon menyediakan fasilitas lain saat konsumen menata rambutnya di salon dan hasilnya puas.
4. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui keunikannya
Dalam posisi pengukuran melalui keunggulan dalam produk yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan yang tidak tersaingi sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Seperti salon menyediakan program gunting rambut express sehingga berbeda dengan salon lain.
5. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui fungsinya dimasa depan
Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian

ulang. Seperti salon *voucher* yang menarik sehingga membuat konsumen hadir kembali.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator sebuah variabel kualitas produk dikutip dalam Dahmiri dan Kartika (2020) yaitu:

- a. Kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut.
- b. Keunikan tersendiri yang tidak tersaingi.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menilai produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- e. Produk memiliki daya guna yang lama.
- f. Produk yang gagal akan segera dilakukan pengantian dan reparasi tanpa membuat konsumen merasa dirugikan.
- g. Citra pada produk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa ingin menggunakan, memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Realize memiliki pandangan pada (Simanjuntak & Purba, 2020) yang merangkum bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan seluruh keinginan

konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalankannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya.

Pandangan dari Mardizal (2017) yang terdapat pada (Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan secara langsung memengaruhi masa depan perusahaan karena secara langsung membawa pengaruh pada kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan pada konsumennya dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah serta kendala yang dimiliki konsumen.

Kristiana (2017) berpandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menjalankan tugasnya untuk memenuhi standar layanan untuk konsumen. Perusahaan yang layak perlu memiliki kualitas yang baik sehingga perusahaan dapat semakin maju karena konsumennya puas.

Kualitas pelayanan disinggung oleh Prihandoyo (2019) dalam (Ahmad & Aprianti, 2021) adalah suatu perasaan yang dirasakan pelanggan mengenai pelayanan perusahaan yang kemudian memengaruhi pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut. Pandangan sejalan lainnya dikutip dalam (Ahmad & Aprianti, 2021) perusahaan perlu mencapai standar tertentu untuk memiliki kualitas layanan yang baik sehingga membuat konsumen puas.

(Arifki & Nurtjahjani, 2018) menyatakan perusahaan yang baik perlu memiliki kualitas layanan yang baik sehingga perusahaan dapat mencapai

konsumennya puas. Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan pada konsumennya dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah serta kendala yang dimiliki konsumen.

Beberapa pandangan dari ahli yang berbeda, dapat dilakukan rangkuman dasar mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kendala konsumen. Apabila perusahaan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik maka perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Munawir (2018) menyatakan kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa dimensi:

1. Dimensi berdasarkan bukti yang bersifat fisik

Dimensi yang di sebutin di atas sering disebut sebagai dimensi bukti fisik atau *tangible*. Dimensi tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung.

2. Dimensi berdasarkan keandalannya

Dimensi yang di sebutin di atas sering disebut sebagai dimensi kehandalan atau *reability*. Dimensi tersebut memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam maksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan.

3. Dimensi berdasarkan cara menanggapi

Dimensi tersebut menilai dari kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.

4. Dimensi berdasarkan asuransi

Dimensi tersebut menilai dari kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.

5. Dimensi berdasarkan rasa peduli

Dimensi tersebut menilai dari kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdapat berbagai jenis indikator untuk mengukurnya yaitu (Hairani et al., 2021):

- a. *Tangibles* yaitu bukti fisik. Indikator tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung.
- b. *Reliability* yaitu memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam maksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.

- d. *Assurance* yaitu kemampuan perusahaan menjamin dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dikenal sebagai sebuah perasaan yang terdapat dalam konsumen sendiri, biasanya perasaan dibagi menjadi dua yaitu senang dan kecewa. Apabila saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan hasil puas maka konsumen akan merasa senang sehingga secara langsung kepuasan konsumen tercapai maksimal, kutipan tersebut dikutip dari Gery (2018) dalam (Simanjuntak & Purba, 2020). Pandangan yang sejalan dikaji dalam Realize (2018) pada (Simanjuntak & Purba, 2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dilihat dari gerak gerik konsumen di saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding kinerja antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan tertentu maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik.

Kepuasan konsumen dikenal sebagai harapan dalam diri konsumen saat menggunakan dan memakai barang atau jasa yang dilakukan pembelian. Perasaan puas apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat

dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Hal tersebut akan berdampak bagi perusahaan dalam bertahan hidup dan bersaing di dunia persaingan, kutipan tersebut dikutip dari Kasmir (2017) dalam (Soge et al., 2021).

Kepuasan konsumen dikenal sebagai suatu rasa senang dan kecewa yang terjadi disaat konsumen merasakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perasaan yang dikeluarkan dari konsumen akan secara langsung membawa pengaruh pada kepuasan konsumen dalam mengukurnya. Kepuasan konsumen dalam perusahaan akan sangat memengaruhi kondisi ekonomi perusahaan sehingga perusahaan perlu memastikan konsumen merasa puas. Kutipan tersebut dikutip dalam Tiza & Susanti (2018) dalam (Ahmad & Aprianti, 2021).

Pandangan dari (Handoko, 2017: 72) memaparkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa yang dilihatkan oleh konsumen di saat konsumen menggunakan produk dan jasa perusahaan. Konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan saat barang atau jasa sesuai dengan ekspektasinya dan sebaliknya akan kecewa apabila tidak sesuai. Kepuasan konsumen dalam perusahaan akan sangat memengaruhi kondisi ekonomi perusahaan sehingga perusahaan perlu memastikan konsumen merasa puas.

Beberapa pandangan dari ahli yang berbeda, dapat dilakukan rangkuman dasar mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan *feedback* yang diberikan konsumen saat menggunakan produk yang dibeli. Perusahaan dapat dinyatakan sukses apabila mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian akan melakukan transaksi kembali.

2.1.3.2 Kepuasan Konsumen di pengaruhi oleh faktor

Kepuasan konsumen akan dipengaruhi langsung oleh beberapa faktor yang dinyatakan oleh Priansa (2017) dalam (Neldi et al., 2020) yaitu:

1. Produk

Barang telah ditawarkan ke konsumen akan membuat konsumen berharap saat menggunakan. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.

2. Harga

Faktor ini berperan dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila mendapatkan barang yang berkualitas dan diinginkan dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen atau bahkan lebih murah. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding harga antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan dalam segi harga maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik.

3. Promosi

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila mendapatkan promosi. Berdasarkan tes psikologi dalam diri manusia dinyatakan manusia akan senang dan bahagia serta niat membeli akan tinggi saat melihat diskon. Konsumen akan merasa dihargai saat diberikan barang berupa hadiah tertentu atau kupon diskon tertentu. Promosi ini mampu membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan bertambah baik yang kemudian membawa pengaruh dalam kepuasan konsumen.

4. Lokasi

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila tempat yang dilakukan transaksi itu bersih dan nyaman. Posisi perusahaan juga perlu menyediakan lokasi yang dekat dengan kota untuk permudah konsumen menjangkaunya. Apabila terlalu jauh akan membuat diri konsumen merasa capek untuk menghadiri perusahaan. Perusahaan perlu juga memastikan lokasi perusahaan memiliki tempat parkir yang strategis sehingga mempermudah konsumen memarkirkan kendaraannya.

5. Pelayanan

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan

seluruh keinginan konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalankannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya.

6. Fasilitas

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memastikan memiliki fasilitas yang berbeda dengan perusahaan lain. Seperti menyediakan program antar barang sampai tempat, pengantaran nota, dan lainnya. Fasilitas umum seperti memiliki tempat parkir yang strategis sehingga mempermudah konsumen memarkirkan kendaraannya, toilet, mushola dan lainnya adalah hal yang wajib.

7. Atmosfer

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Lingkungan dan suasana menjadi penyebab kepuasan. Konsumen akan merasa lebih puas apabila kantor atau lokasi perusahaan memiliki sirkulasi dan pencahayaan yang baik.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan dalam menguji kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Tiza & Susanti (2018) pada (Ahmad & Aprianti, 2021) yaitu:

a. Ukuran kepuasan maksimal

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen memiliki ekpekstasi saat menggunakan. Terdapat perasaan puas

apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak teresaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.

b. Ukuran kepuasan untuk *repurchase*

Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian ulang.

c. Ukuran kepuasan dari segi merekomendasi

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen merasa bangga menggunakan sehingga konsumen akan menawarkan dan menceritakannya ke teman dekatnya. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak teresaingi sehingga akan dilakukan rekomendasikan ke temannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memiliki beberapa kasus penelitian yang pernah diteliti oleh penulis lain dengan maksud dijadikan sebagai contoh kasus dan referensi penelitian serta dapat dilakukan banding dengan penelitian yang akan dijalankan ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih yaitu:

Penelitian dijalankan (Finthariasari et al., 2020) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *display* dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada Toko Kue yang bernama Sarah Cake. Tempat penelitian berada di kota Bengkulu. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Zahara et al., 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada tempat makan yang bernama KFC. Tempat penelitian berada di kota Lampung. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti memiliki signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Kumrotin & Susanti, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan harga. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada cafe yang bernama Kowecok. Tempat penelitian berada di kota Solo. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Munawir, 2018) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada Toko Fotokopi dengan nama Toko Awy. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Mustikasari, 2020) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada *Foodcourt* yang bernama UNY. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Putri & Trisnowati, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada rumah makan yang bernama SFA Steak. Tempat penelitian berada di kota Karanganyar. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Nurfalah et al., 2020) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada kedai kopi yang bernama Mustafa. Tempat penelitian berada di kota Banten. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Nurlin, Beta & Mahmud, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan, promosi dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada toko jeans yang bernama Kiyomi. Tempat penelitian berada di Ibu Kota Indonesia. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Putra & Wimba, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan, atmosfer toko dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada tempat makan yang bernama Pizza Hut. Tempat penelitian berada di kota Ibu Kota Bali. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang pernah diteliti dirangkum menjadi tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Penelitian	Teknik	Hasil
1	(Kumrotin & Susanti, 2021)	Bebas: Harga, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada Café dengan nama Kowecok yang terletak di Solo.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Putri & Trisnowati, 2021)	Bebas: Harga, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan

		rumah makan dengan nama SFA Steak yang terletak di Karanganyar.		terhadap kepuasan konsumen
3	(Putra & Wimba, 2021)	Bebas: atmosfer, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada rumah makan dengan nama Pizzahut yang terletak di Ibu Kota Bali.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Finthariasari et al., 2020)	Bebas: Layout dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada Toko Kue dengan nama toko Sarah yang terletak di Bengkulu.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Albari, 2019)	Bebas: harga, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada rumah makan dengan nama Buzuni.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Penulis (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pandangan dari (Putri & Trisnowati, 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal tersebut

menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas produk maka kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas produk yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin memiliki kualitas yang baik pada produk yang dibeli. Dengan menerima kualitas produk yang memenuhi kriteria dan sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

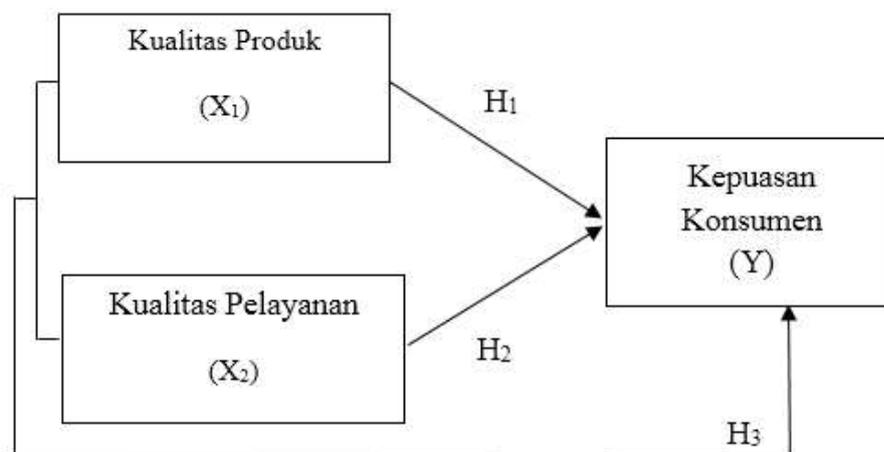
Pandangan dari (Putra & Wimba, 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan menerima pelayanan yang baik dan sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan antar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pandangan dari (Zahara et al., 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan yang terbaik

baik itu pelayanan ataupun produk. Apabila produk yang diterima sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Beberapa hubungan yang dijelaskan maka kerangka yang ada dapat dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir yang ada di atas dapat dihipoteskan menjadi tiga yaitu:

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