

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Sebagian orang memiliki pendapat bahwa dimensi kualitas produk merupakan karakteristik untuk dapat melihat kualitas sebuah produk. Produk yang dilihat dapat berupa barang atau jasa. Karakteristik dari sebuah produk barang atau jasa, khususnya produk yang berbentuk barang.

Menurut (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:111) kualitas produk adalah kemampuan dimana dapat kita lihat produk untuk memberikan kinerja yang baik yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Menurut (Rozi, 2018:71) kualitas produk adalah tempat positioning utama pada suatu pasar. Kualitas produk memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk atau jasa, dengan demikian kualitas produk berhubungan sangat erat dengan nilai pelanggan.

Menurut (Lesmana & Ratnasari, 2017:118) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memperlihatkan fungsinya kepada konsumen, hal ini termasuk waktu kegunaan dari suatu produk yang di miliki suatu perusahaan.

Menurut (Arifki & Nurtjahjani, 2018:282) kualitas produk adalah produk yang dapat unggul dan dapat bersaing secara adil pada pasar demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi pandangan pertama oleh konsumen, jika suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik maka ketika pelanggan atau konsumen membeli suatu produk dengan kualitas produk yang bagus akan menciptakan sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017:3), dapat dijelaskan kualitas produk ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a) Hasil Produk (*Performance*), dapat didefinisikan kinerja adalah inti dari suatu produk yang dibeli atau yang dipertimbangkan ketika pelanggan membeli suatu produk.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dapat di definisikan ciri khas atau pelengkap dari suatu produk, keistimewaan tambahan produk memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing yang memiliki jenis yang sama. Ciri khas suatu produk dapat kita lihat juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), dapat di definisikan kesamaan kinerja dan kualitas produk dengan standar mutu yang diinginkan konsumen. Pada dasarnya, suatu produk memiliki standar

dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan demi memenuhi keinginan konsumen.

- d) Keandalan (*Realibility*), suatu produk atau jasa yang dimiliki kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan.
- e) Daya tahan (*Durability*), suatu produk atau jasa yang memiliki fungsi ketahanan berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Estetika (*Esthetica*), produk yang memiliki daya tarik yang kuat terhadap panca indera manusia.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), kualitas dari suatu produk yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian dimensi kualitas ini berkaitan dengan minat beli konsumen.
- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), menangani keluhan yang terjadi. Pelayanan yang diberikan hanya sebatas sebelum penjualan dilakukan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Rozi, 2018:72) bahwa suatu kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- a) Kinerja (*performance*) merupakan hasil karakteristik operasi dari suatu unit dan produk inti (*core product*) yang di beli.
- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) adalah memiliki suatu objek atau kejadian yang bersifat membagikan informasi.

- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specification*) yaitu suatu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar spesifikasi tertentu dari konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Keandalan (*Reliability*) suatu bentuk kemampuan yang memungkinkan kecilnya akan terjadi atau mengalami kerusakan.
- d. Daya tahan (*Durability*) suatu bentuk kemampuan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sukmawati, 2018:132) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Fendriawan, 2017:323) kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan konsumen sampai pada akhir persepsi konsumen. Suatu pemasaran dianggap berhasil saat konsumen mempunyai pikiran tentang kualitas pelayanan.

Menurut (Arifki & Nurtjahjani, 2018:282) kualitas pelayanan dapat didefinisikan suatu produk atau jasa berlaku ditempat produk, yang diadakan dan penyampaiannya hampir sama dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut (Septiani, 2018:105) kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang memberikan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dapat kita simpulkan, suatu bentuk karakteristik dari suatu perusahaan berusaha menciptakan kinerja yang baik yang dilakukan oleh perusahaan demi memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Yamit, 2013: 32) suatu kualitas pelayanan yang diberikan pada perusahaan ataupun instansi pelayanan umum merupakan aturan dasar usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan jasa pelayanan untuk menghasilkan berbagai macam faktor yang menjadi masalah penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor yang menjadi penghambat tersebut dapat diidentifikasi yaitu:

1. Bawahan kurang mendapatkan otoritas yang di berikan perusahaan.
2. keterlambatan menangani keluhan konsumen karena terlalu birokrasi.
3. Saat bawahan ingin mengambil keputusan harus ada izin dari atasan.
4. Kakunya petugas sehingga petugas memberikan jalan keluar yang baik.
5. Sulitnya menghubungi petugas, saat jam kerja petugas sering tidak ada di lokasi dengan demikian sulit untuk meunghubungi petugas.
6. Ditemukan banyaknya interest pribadi.
7. Tip Budaya.
8. Peraturan yang ada tidak terbuka dan tidak jelas.
9. Kurang skill yang ada dalam bidangnya.
10. Ditemukan Banyak instansi dan bagian lain yang terlibat.
11. Kurangnya disiplin kerja dan tidak tepat waktu.
12. Tidak sesuai dengan bagian dalam memberikan layanan.
13. Ketegasan dalam mengontrol kurang sehingga petugas agak “nakal”
14. Perlakuan yang tidak adil dalam memberikan pelayanan.
15. Tidak ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Aswad, Realize, & Wngdra, 2018:79) terdapat 5 (lima) indikator penting dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a) Realibilitas (*Realibility*) yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu bentuk ketersediaan dalam merespon permintaan yang ada dengan segera.
- c) Jaminan (*Assurance*) adalah suatu bentuk rasa kemanusiaan, kesopanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
- d) Empat (*Empathy*) adalah suatu bentuk rasa peduli masalah pada pelanggannya bertindak, serta memberikan perhatian ataupun pelayanan personal kepada pelanggan dan memberikan jam operasional yang nyaman.
- e) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah memiliki penampilan fisik suatu fasilitas pelayanan, peralatan yang ada dan sumber daya manusia.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Yusnani & Sutrisna, 2018:8) kepuasan konsumen adalah suatu bentuk perasaan senang atau kecewa yang mana seseorang yang berasal dari perbandingan dengan kesannya terhadap suatu kinerja atau hasil dari suatu produk yang didapatkannya.

Menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79) kepuasan konsumen dapat dijelaskan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut (Arianty, 2015:74) kepuasan konsumen adalah konsumen bisa merasakan sesuatu produk dimana tingkat kualitas produk yang diharapkan dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut (Rizkiana, 2018:1558) kepuasan konsumen dijelaskan pembelian hasil dari perbandingan dengan harapan sebelum pembelian suatu produk dengan kinerja sesungguhnya.

Menurut (Rozi, 2018:73) kepuasan konsumen dapat didefinisikan tingkatan perasaan yang didapatkan oleh konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah dia terima dengan harapannya.

Menurut (Xu, Yu, & Zhang, 2018:2) kepuasan konsumen adalah standar untuk mengukur kelayakan dan kualitas produk layanan.

Menurut (Tamamudin, 2017:46) kepuasan konsumen dapat didefinisikan ledakan kegembiraan ketika konsumen memiliki produk yang dibelinya memenuhi harapan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan yang dirasakan ketika merasakan kesenangan atau kekecewaan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk tersebut.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Munawir, 2018:210) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Setiap organisasi dan sistem kepuasan yang terdapat pada pelanggan (*customer oriented*) dalam menyediakan kesempatan dan akses yang mudah, nyaman bagi para pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Kotak saran dapat digunakan dalam media yang di menempatkan lokasi, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, dan *website*.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)* dapat diperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang yang memiliki keahlian dalam ghost potensial produk perusahaan pesaing.
3. *Lost customer analysis* perusahaan dapat melakukan kontak dengan para pelanggan yang tidak lagi.
4. Dalam survei kepuasan konsumen riset kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* ataupun wawancara secara langsung.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Septiani, 2018:106) kepuasan konsumen, adapun hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tetap setia, ketika konsumen puas akan cenderung menjadi setia atau loyal membeli suatu produk perusahaan. Konsumen yang terpuaskan terhadap produk yang dimiliki perusahaan, konsumen akan membeli ulang produk yang sama atau merek yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan, suatu bentuk keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, menghindari pengalaman yang buruk dan adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik.
3. Merekomendasikan produk, suatu bentuk faktor yang mendorong komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*). Ketika konsumen merekomendasi pada calon konsumen yang lain dan memberikan tanggapan positif mengenai produk.
4. Bersedia membayar lebih, Konsumen akan menggunakan harga sebagai tingkat kepuasan, ketika kualitas menjadi lebih baik atau lebih bagus konsumen akan cenderung berfikir harga akan lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan, walaupun tingkat kepuasan terpenuhi, konsumen akan menginginkan yang lebih baik lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran yang baik bagi perusahaan demi memenuhi keinginan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat peneliti jadikan referensi, yaitu:

1. (Lesmana & Ratnasari, 2017:115)

Penelitian (Lesmana & Ratnasari, 2017:115) yang dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Radektama Piranti Nusa, Vol. 2 No. 2 Februari 2019, ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893, dengan metode asosiatif deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasinya konsumen yang membeli selama tahun 2017 sebanyak 638 konsumen dan sampel diambil sebanyak 86 orang. Perhitungan dengan SPSS. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:77)

Penelitian (Aswad, Realize, & Wngdra, 2018:77) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. JIM UPB Vol 6 No. 2 2018, p-ISSN:2337-3350 e-ISSN:2549-9491, Teknik pengambilan sampel dengan cara metode non-probability sampling, jumlah sampel penelitian sebanyak 111 responden. Menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian tentang hasil uji t, t hitung dengan harga dan kualitas layanan lebih besar dari t tabel, hal hasil dapat disimpulkan ada beberapa pengaruh positif dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan ini adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepuasan pelanggan. Hasil uji F lebih besar F tabel. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1658)

Penelitian (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1658) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. Vol. 6 No. 3 Juli 2018, ISSN 2303-1174, dengan metode analisis regresi linier berganda, demikian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memakai strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang lebih lama.

4. (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:109)

Penelitian (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:109) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT.FIFGROUP Cabang Manado). Vol. 4 No. 1 Maret 2016, ISSN 2303-1174, Metode yang dipakai alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian

konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. (Moha & Loindong, 2016:575)

Penelitian (Moha & Loindong, 2016:575) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Vol. 4 No. 1 Maret 2016, ISSN 2303-1174. Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, Populasi adalah para tamu yang menginap Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan kembali menginap.

6. (Rozi, 2018:69)

Penelitian (Rozi, 2018:69) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon, Vol. 2 No. 1 May 2018, ISSN 2598-8107, Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif menggunakan statistik Hasil penelitian menunjukkan bahwa di ketahui indikator tertinggi variable X (kualitas produk) yaitu pada indikator kenyamanan. Sebanyak 26 orang dari 50 responden atau 52% (point ke 6) menjawab sangat mudah. Hal ini dapat diartikan bahwa Motor

Honda sangat berkualitas. Sementara indikator tertinggi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) yaitu pada indikator keputusan membeli 28 orang dari 50 responden atau 56% (poin ke 1) menjawab butuh. Hal ini dapat diartikan bahwa Motor Honda dibutuhkan. Hasil analisis pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0,201 dan hasil uji t di peroleh thitung 1,423 sedangkan ttabel 2,0216 dengan taraf kesalahan 5%, dengan demikian thitung = 1,423 < ttabel 2,0216, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan dari uji hipotesis determinasinya (cd) sebesar 40%, berdasarkan hubungan variable dalam penelitian ini bersifat kausal atau sebab akibat, maka dapat di buat persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 31,032 + 0,207 X$ sehingga terdapat pengaruh kualitas produk motor honda terhadap kepuasan konsumen di pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon.

7. (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:1315)

Penelitian (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:1315) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Vol. 5 No 2 Juni 2017, ISSN 2303-1174, Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah random sampling dan accident sampling. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan

perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil pengujiannya ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen lewat kualitas produk dan kualitas layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi variabel kepuasankonsumen (Y)

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikatakan sangat mempengaruhi karena jika suatu perusahaan tidak memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen akan mengakibatkan konsumen tidak loyal kepada suatu perusahaan. Menurut (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:1315).

2.3.2 Variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

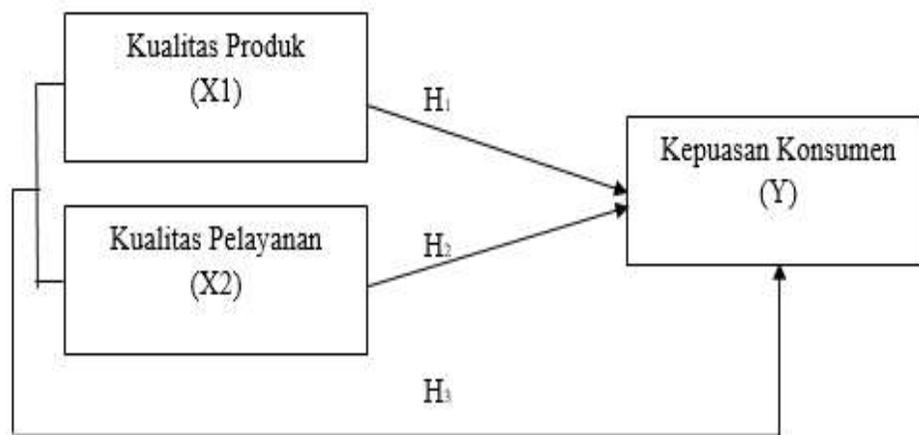
Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki pelayanan yang kurang baik kepada konsumen maka akan berdampak banyak bagi perusahaan. Konsumen tidak akan loyal kepada perusahaan yang tidak memiliki pelayanan yang kurang baik. Menurut (Moha & Loindong, 2016:575)

2.3.3 Variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen loyal jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1658)

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerang pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
- H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.