

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Dasar

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas memiliki beberapa arti dalam (Yamit, 2013: 7) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas juga merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi. persepsi diatas dapat disimpulkan kualitas menjadi dasar pemikiran dalam total quality management (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. goetsch davis, dalam (Yamit, 2013: 8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk ,jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

#### 1. Dimensi kualitas

Menurut (Yamit, 2013: 12) dimensi kualitas adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik dari produk
- b. *Features*, yaitu karakteristik tambahan dalam produk
- c. *Reliability* (kehandalan ), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana produk tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan
- e. *Durability* ( daya tahan ) yaitu daya tahan suatu produk
- f. Estetika yaitu menyangkut daya tarik peoduk
- g. *Perceived* yaitu menyangkut citra dan reputasi produk

Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen Menurut (Sutarso, 2010: 139). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat Menurut (Abdullah & Tantri, 2013: 153).

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kualitas secara terus menerus menurut (Solihin, 2014: 206). Kualitas produk adalah hal yang perlu untuk mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan menurut (Assauri, 2010: 211).

### **2.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Yamit, 2013: 11) mengemukakan spesifikasi dari indikator kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam elemen dimensi sebagai berikut.

1. Performance (kinerja) hal yang paling penting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. Range and type of features (Jarak dan jenis fitur) selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dengan pelayan.
3. Reliability and durability (kehandalan dan daya tahan) kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. Maintainability and serviceability (pemeliharaan dan kemudahan servis) kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. (Sifat) Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan berapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*(Kesan) kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu menurut (Utomo & Trisnowati, 2017: 16). Sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan tersebut.

Menurut (Syofiatun & Hanantijo, 2017: 43). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang nyata – nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan Menurut(Susetiyo, Ayu, & Afifudin, 2016: 22).

Menurut (Yamit, 2013: 22) kualitas jasa pelayanan adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayan, kualitas dan tingkat pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanana merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan system kinerja cara pelayanan.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa Pelayanan.**

Karakteristik jasa pelayanan menurut (Yamit, 2013: 21) adalah sebagai berikut.

1. (*Intangibility*) tidak dapat di raba. Jasa merupakan sesuatu ysng sering kali sesustu yang tidak dapat disentuh atau yang tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik seperti pesawat udara kursi dan meja dan peralatan makan direstoran, tempat tidur pasien dirumah sakit. Bagaiman juga pada kenyataannya konsumen memebeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak dapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan bukan terletak pada tempat tidur dirumah sakit tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. *(Inability to inventory)* tidak dapat disimpan. Salah satu cirri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Contohnya ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apa bila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap dihotel tidak dapat dilakukan setengah malam dan setengahnya lagi dilanjutkan untuk besok jika hal ini dilakukan oleh konsumen maka tetap akan dihitung menginap dua hari.
3. *Produksi dan komunikasi secara bersama.* Jasa merupakan sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan sebagainya.
4. *Memasukinya lebih mudah.* Mendirikan suatu usaha dalam bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi dengan mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. *Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.* Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energy. Sektor jasa keuangan merupakan suatu contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *milinium bug* pada abad dua satu.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut (Yamit, 2013: 10) yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan(*reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguguan.
5. Empati(*empaty*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap keputusan pelanggan.

### **2.3.1Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan menurut (Sungadji & Sopiah, 2013: 180). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut menurut (Sungadji & Sopiah, 2013: 181).

Kepuasan konsumen menurut (Sungadji & Sopiah, 2013: 81) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kesenangan suatu produk dan harapan-harapannya setelah mengkonsumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaannya. Kepuasan konsumen menurut (Priansa, 2017: 197) adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Apabila barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu juga sebaliknya.

### **2.3.2 Karakteristik Konsumen**

Dalam memahami tentang apa, siapa dan mengapa konsumen perlu dipelajari tentang kesamaan dan perbedaan relative karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi dan psikografi, demografi terkait pada masalah kependudukan dan psikografi terkait pada masalah hobby, kesenangan dan kebiasaan lainya. Dengan masalah demografi elemen-elemen karakteristik didalamnya meliputi jender, usia, tingkat pendidikan jenis pekerjaan, tingkat pendapatan. Dalam kaitan dengan geografi terkait dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman selanjutnya dengan psikografi terkait didalamnya hobi, kesenangan, kebiasaan, kepercayaan, selera, orientasi, dalam kehidupan. Pada jender konsumen dibedakan dalam kelaminan laki-laki dan perempuan, kemudian dipilah lagi dalam usia. Berikutnya pada pendidikan meliputi tingkat pendidikan sejak pra sekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas

sampai dengan perguruan tinggi. Dari beberapa ulasan yang telah di ulas, jelas terlihat bahwa setiap karakteristik membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa memahami karakteristik yang melekat pada konsumen akan melibatkan ketidaktepatan para pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan dan menjual produknya. Sebaliknya apabila para pelaku usaha mempelajari, memahami, dan menangkap berbagai aspirasi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka akan mampu menangkap berbagai peluang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Nitisusastro, 2012: 28)

### **2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Aswad, Realize, & Ronald Wangdra, 2018) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kinerja adalah jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga adalah jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.
3. Ekspektasi adalah ekspektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

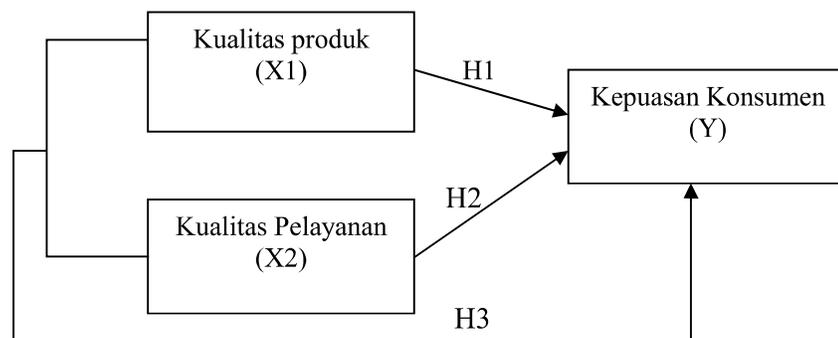
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Penulis</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Metode</b>
Syaiful Aswad, Realize, Ronald Wangdra (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	variabel harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Analisis Regresi linier Berganda
Luluk Syofiatun & Djoko Hanant ijo (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Bangkit Mandiri Wanita (BMW)	kualitas layanan dan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota Bangkit Mandiri Wanita secara parsial.	Regresi linier Berganda
Latif Budi Utomo & Juni Trisnowati (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembeli Pada toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo	kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian, serta harga mempunyai pengaruh signifikan dan mempunyai arah positif terhadap keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda
Jamaluddin & Endang Ruswanti (2017)	<i>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia</i>	<i>it can be concluded that the customer loyalty is affected by customer satisfaction and service quality.</i>	<i>regression analysis and SEM</i>
Peter Halim , Bambang Swasto ,	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and</i>	<i>The result indicate there are significant influence on Quality of Product, Brand Image and</i>	<i>GeSCA (Generalized Structured</i>

Djamhur Hamid , M. Riza Firdaus (2014)	<i>Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty</i>	<i>Quality of Service on Customer Trust, Quality of Product have a significant influence on Customer Loyalty, while Brand Image and Quality of service is not a significant influence on Customer Loyalty. Customer Trust have a significant influence on Customer Loyalty.</i>	<i>Component Analysis).</i>
--	---	---	-----------------------------

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir dan hasil beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

- H1: Kualitas produk diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Karyasindo Jaya Makmur
- H2: Kualitas pelayanan diasumsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Karyasindo Jaya Makmur

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan Secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Karyasindo Jaya Makmur