

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah strategi yang digunakan untuk menentukan apakah suatu barang atau layanan memiliki nilai guna yang dimaksudkan atau tidak, dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna yang diinginkan seperti yang diminta oleh konsumen sasaran. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan penting karena memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih tepat ketika membeli produk ketika layanan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Sabrina & Syaifullah, 2020:316)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan suatu perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumennya. Kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diidentifikasi dalam penelitian ini, konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen, dan pendapat lainnya. Menurut definisi ini, kualitas layanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mencapai perubahan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga menghasilkan layanan yang memberikan nilai kepada konsumen. (Aswad *et al.*, 2018:79)

Tingkat kualitas layanan tertinggi diperlukan untuk memenuhi preferensi konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, sebagai hasil dari keberhasilannya dalam memuaskan preferensi konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, akan membawa pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. (Septian & Saputra, 2020:45)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan sarana bagi bisnis untuk bersaing di sektor jasa dengan mengutamakan bisnis mereka sendiri. Hal ini dikarenakan seluruh karyawan di perusahaan harus ikut serta memberikan pelayanan kepada konsumen yang berinteraksi dengan perusahaan.

2.1.1.2 Aspek Kualitas Pelayanan

Menurut (Yanwar & Herbayu, 2021) ada empat peran atau pengaruh dari aspek kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Contractors

Memang benar bahwa konsumen dan tamu terlibat secara langsung dan sering, dan interaksi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

2. Modifier

Dengan kata lain, pengunjung tidak memiliki dampak langsung pada konsumen, tetapi mereka terlibat dengan mereka secara teratur.

3. *Influencer*

Secara khusus, konsumen dipengaruhi, tetapi hanya sejauh mereka membeli, sedangkan pembeli hanya dihubungi secara tidak langsung.

4. *Isolated*

Dengan kata lain, pengunjung tidak memiliki peran langsung dalam bauran pemasaran dan tidak berinteraksi dengan konsumen secara teratur. Kualitas layanan yang diberikan dipengaruhi oleh partisipasi yang berperan sebagai penyedia layanan.

2.1.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Rosanna, 2019:81) dalam meningkatkan kualitas pelayanan, ada berbagai hal yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan berkewajiban untuk menawarkan kepada konsumen dengan tingkat kualitas layanan yang setinggi mungkin. Konsumen mempertimbangkan berbagai variabel, antara lain keamanan transaksi (membayar dengan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan aspek lainnya. Upaya ini dilakukan dalam rangka mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah mereka terima. Jika salah satu dari variabel ini memiliki kekurangan, mereka harus dipertimbangkan dan ditangani. Ini akan memungkinkan evaluasi yang lebih baik di mata masyarakat umum.

2. Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak bisnis berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan membuat klaim berlebihan bahwa, jika perusahaan tidak dapat memenuhi janjinya, akan menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin besar jumlah janji yang dibuat, semakin besar tingkat harapan konsumen. Sebaiknya lebih berhati-hati saat membuat janji kepada konsumen.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Strategi manajemen ini berusaha untuk meningkatkan penilaian konsumen baik selama dan setelah proses penyampaian layanan. Berbeda dengan hal-hal fisik, konsumen lebih suka memperhatikan layanan seperti apa yang akan diberikan dan layanan seperti apa yang telah diterima dalam hal kinerja layanan, dibandingkan dengan produk berwujud. Sejauh itu dapat mempengaruhi kesan penyedia layanan di benak konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mengedukasi konsumen tentang layanan ditujukan untuk memastikan proses penyediaan dan konsumsi layanan seefektif dan seefisien mungkin. Konsumen akan lebih siap untuk membuat pilihan pembelian dan memahami keterlibatan mereka dalam proses pemberian layanan sebagai hasil dari inisiatif ini.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Aswad *et al.*, 2018:79) terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*)

mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan, benar dan andal, secara konsisten. Sangat penting bahwa kinerja memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang menyiratkan ketepatan waktu, memberikan layanan yang adil kepada semua konsumen tanpa kesalahan, dan memiliki sikap penuh kasih terhadap mereka.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga daya tanggap dapat menimbulkan pandangan yang baik terhadap kualitas jasa yang ditawarkan disebut sebagai daya tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Keahlian, kesopanan, dan kapasitas personel perusahaan untuk menanamkan kepercayaan konsumen pada organisasi disebut sebagai jaminan. Ini terdiri dari kapasitas personel untuk menggunakan keahlian produk mereka dengan benar, serta keramahan, perhatian, dan kesopanan mereka, serta bakat mereka dalam menyajikan informasi.

4. Empat (*empathy*)

Dengan memberikan perhatian yang jujur dan khusus atau pribadi kepada konsumen ketika berusaha memahami keinginan mereka dan sebuah

perusahaan dituntut untuk memiliki wawasan dan informasi tentang konsumen untuk memenuhi tuntutan mereka.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada orang-orang di luar organisasi. Bukti nyata dari jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa terlihat dari tampilan perusahaan, sarana fisik, dan prasarana yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana layanan atau fitur produk tergantung pada kapasitas untuk mencocokkan keinginan konsumen atau terlibat. Konsumen akan membeli barang-barang yang dapat mereka andalkan kualitasnya. Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan. (Purba & Syaifullah, 2020:230)

Kualitas produk didefinisikan sebagai jumlah semua kualitas dan karakteristik produk yang bergantung pada kapasitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Setelah membeli dan menggunakan produk berkualitas tinggi, konsumen senang dengan pembelian mereka. Kualitas produk terdiri dari karakteristik seperti daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan karakteristik penting lainnya. Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam meraih pangsa pasar. (Wasiman, 2018:86)

Kualitas produk merupakan perpaduan antara ciri-ciri umum suatu produk yang ditentukan oleh bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi, dan hasil pemeliharaan untuk menghasilkan suatu barang (produk) yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan tuntutan konsumen. Daya tahan suatu produk adalah fitur yang sering dikaitkan dengan barang-barang yang konsumsinya dinilai dalam jangka waktu tertentu. Kualitas produk adalah kinerja yang diinginkan oleh konsumen, antara lain dalam hal ukuran kemasan, kualitas yang dirasakan, kinerja, dan desain yang sangat baik dari sudut pandang konsumen. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika keseluruhan aspek yang dibuatnya sangat disukai dan diminati oleh konsumen. (Simanjuntak & Purba, 2020:317)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah semua tentang perusahaan, mulai dari merancang dan menerapkan sistem produksi dan operasi hingga mengembangkan program pemasaran dan sistem distribusi hingga mengiklankan dan mengarahkan tenaga penjualan dalam penjualan produk ini.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tiarah & Nuridin, 2019:21) berikut adalah dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Fungsi dan fitur produk dasar dari produk yang diperoleh diwakili oleh pembeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan yang dapat digunakan.

2. Daya tahan

Yang menyiratkan bahwa daya tahan produk menunjukkan usia produk, yaitu jumlah penggunaan yang diterima produk sebelum harus diganti atau rusak. Daya tahan meningkat dari waktu ke waktu, dan akibatnya, barang tahan lama akan terlihat memiliki kualitas yang lebih baik daripada barang yang cepat habis atau perlu sering diganti.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian adalah sejauh mana desain dan karakteristik operasionalnya sesuai dengan norma yang telah ditetapkan, yang didefinisikan sebagai berikut: Kesesuaian kinerja produk dengan standar produk yang dinyatakan, misalnya, didefinisikan sebagai berikut: kontrol kualitas dan desain, karakteristik operasional standar Ini adalah bentuk janji yang dibuat oleh produk, yang harus ditepati. Produk yang memenuhi persyaratan kualitas untuk dimensi ini sesuai dengan peraturan.

4. Fitur

Kualitas atau karakteristik ekstra yang ditambahkan di atas atau di samping keunggulan inti produk. Konsumen dapat memilih apakah akan menggunakan fitur tertentu atau tidak. Ketika pesaing tidak memiliki karakteristik ini, mereka mungkin membantu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

5. Reliabilitas

Dengan kata lain, kecil kemungkinannya untuk dihancurkan atau gagal berfungsi dengan baik. Pertimbangkan kontrol kualitas dan desain, kesesuaian karakteristik operasional standar dengan persyaratan, dan sebagainya.

6. Estetika

Hal ini mengacu pada daya tarik suatu produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisiknya, model atau desain artistiknya, warna, atau atribut serupa lainnya.

7. Kesan Kualitas

Dalam hal ini, persepsi kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan oleh konsumen dibahas. Dalam kebanyakan kasus, karena kurangnya pemahaman tentang ciri-ciri atau karakteristik produk yang akan dibeli, pembeli menentukan kualitas produk berdasarkan harga, nama merek, bahan pemasaran yang digunakan, reputasi perusahaan, dan negara di mana ia diproduksi.

8. Kemampuan Produk

Dengan kata lain, kualitas suatu produk diukur dari kapasitasnya untuk diperbaiki: apakah itu sederhana, cepat, atau terampil. Barang-barang yang dapat diperbaiki tidak diragukan lagi kualitasnya lebih tinggi daripada barang-barang yang tidak dapat diperbaiki atau sulit diperbaiki.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Menurut (Tiarah & Nuridin, 2019:22) dalam mengembangkan penawaran produk, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

1. Produk Utama, yaitu keunggulan yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan setiap produk.
2. Produk Generik, adalah item fundamental yang mampu melakukan fungsi fundamental dari produk yang paling fundamental.
3. Produk Harapan, adalah produk formal yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan keadaan yang secara umum (layak) diharapkan dan diterima untuk dibeli oleh konsumen.
4. Produk Pelengkap adalah berbagai kualitas produk yang dilengkapi atau ditingkatkan dengan berbagai fasilitas dan layanan untuk memberikan kepuasan ekstra dan untuk membedakannya dari produk pesaing di pasar.
5. Produk Potensial, adalah ada segala jenis penambahan dan perubahan yang mungkin dilakukan pada suatu produk di masa mendatang.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Berikut indikator kualitas produk menurut (Jefry & Syaifullah, 2020:163)

antara lain :

1. Jenis produk

Jenis produk apapun dapat dipasok oleh produsen untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar untuk memenuhi keinginan atau keinginan pasar yang sesuai.

2. Mutu

Mutu adalah ungkapan yang memiliki konotasi beragam untuk orang yang berbeda. Untuk menghasilkan dan mempertahankan barang dalam lingkungan

bisnis yang kompetitif, kualitas produk perusahaan adalah langkah pertama yang harus diambil.

3. Ciri-ciri

Ciri-ciri produk adalah kualitas produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Mereka adalah komponen produk. Fitur kemasan atau label (pengidentifikasi) yang ditempelkan pada produk dapat dianggap sebagai fitur produk.

4. Nama merek

Merek adalah suatu simbol yang diciptakan untuk membedakan suatu produk yang dijual oleh seorang penjual dengan yang lain. Salah satu fungsi merek adalah untuk membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya, memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk, dan untuk meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk akan konsisten jika mereka membuat keputusan pembelian lagi.

5. Kemasan

Pengemasan sangat diandalkan secara tegas untuk mendapatkan keuntungan perlindungan dan kemudahan pengoperasian bagi konsumen dalam pemasaran guna menjaga dan menjaga keamanan produk, serta untuk melindungi dan menjaga kualitas produk.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Konsep citra merek dapat dibandingkan dengan salah satu kelas asosiasi yang mungkin dipikirkan oleh konsumen ketika mereka memikirkan merek atau

keluarga merek produk tertentu. Konsumen yang memberikan atau mendapatkan nilai yang baik dari suatu merek akan membantu untuk lebih meningkatkannya seiring dengan munculnya minat beli terhadap merek tersebut. Selanjutnya, citra merek dipandang sebagai pengungkapan seluruh pengetahuan konsumen tentang merek sebagai hasil dari pengalaman dan informasi konsumen, menurut standar industri. Sikap, persepsi, atau pemahaman dan keyakinan tentang suatu merek, serta preferensi konsumen terhadap suatu merek, semuanya berkontribusi pada citra merek. Selain itu, merek yang disukai akan memiliki pengaruh pada, atau dapat membantu membangun dan membentuk, gambaran positif organisasi. Citra positif perusahaan hampir pasti akan menghasilkan peningkatan profitabilitas dalam jangka panjang. (Benowati & Purba, 2020:359)

Istilah citra merek mengacu pada skema memori merek, yang menggabungkan persepsi konsumen tentang produk atau sifat, manfaat merek, tujuan, keadaan, dan pengguna, serta karakteristik pemasar dan pembuat. Citra merek konsumen adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. Citra merek adalah kumpulan ingatan konsumen tentang suatu merek, baik dan buruk. Citra merek yang menguntungkan membantu produsen dengan meningkatkan kesadaran konsumen mereka dengan kata lain, konsumen akan memilih untuk membeli barang dengan citra merek yang positif. Sebaliknya, ketika citra merek buruk, pembeli lebih ragu untuk membeli suatu produk. (Yanwar & Herbayu, 2021)

Dalam kaitannya dengan merek, citra merek merupakan cerminan dari keseluruhan kesan merek yang dibangun melalui pengetahuan dan pengalaman

sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap, yang memanifestasikan dirinya sebagai keyakinan dan preferensi untuk merek tertentu. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian meningkat ketika mereka memiliki pandangan yang baik tentang merek. Ketika Anda memikirkan merek tertentu, citra merek melambangkan koneksi yang dipicu dalam pikiran Anda. Citra merek suatu produk mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dengan menggunakan pendekatan unik atau strategi diferensiasi dalam memasarkan barangnya, perusahaan dapat mempermudah konsumen untuk mengasosiasikan merek dengan produk produk. (Poha *et al.*, 2022:90)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara utuh, yang tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik suatu produk diberi nama, tetapi juga oleh seberapa baik suatu produk diperkenalkan sehingga menjadi memori bagi konsumen dalam pembentukan suatu produk. kesan seseorang terhadap suatu produk.

2.1.3.2 Tingkatan Citra Merek

Menurut (Yanwar & Herbayu, 2021) sebuah merek memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut

Merek memiliki karakteristik tertentu yang ditarik kembali baik dari program purna jual, layanan, dan manfaatnya, dan perusahaan memanfaatkan karakteristik ini sebagai bagian dari materi promosi mereka.

2. Manfaat

Konsumen tidak hanya tertarik pada kualitas suatu produk, tetapi juga pada keunggulan yang diberikannya.

3. Nilai

Nilai merek adalah representasi dari nilai produk. Ambil contoh, jam tangan merek Rolex, yang sangat berharga bagi pemiliknya.

4. Budaya

Merek yang melambangkan budaya Merek yang mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Sebuah merek mirip dengan seseorang yang memiliki sikap tertentu.

6. Pemakai

Merek mengidentifikasi jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.1.3.3 Faktor Pembentukan Citra Merek

Menurut (Yanwar & Herbayu, 2021) berikut adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan citra merek:

1. Kualitas atau mutu, adalah istilah yang mengacu pada kualitas barang yang diproduksi oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, dalam hal pemikiran dan kesepakatan yang dibuat oleh komunitas tentang produk yang dikonsumsi, komunitas dapat dipercaya atau diandalkan.

3. Kegunaan atau manfaat, konsumen dapat mengambil keuntungan dari kegunaan atau manfaat suatu produk, yang terkait dengan fungsi produk dan dapat diakses oleh mereka.
4. Pelayanan, adalah istilah yang mengacu pada pekerjaan produsen dalam menyediakan bagi konsumennya.
5. Resiko, konsumen dihadapkan pada risiko dalam hal menghasilkan keuntungan atau kehilangan uang.
6. Harga, citra jangka panjang suatu produk dapat dipengaruhi oleh harganya, yang dalam hal ini diukur dari segi berapa banyak uang yang dibelanjakan pembeli untuk mempengaruhi kualitas produk yang tinggi atau buruk.
7. Citra, konsumen, peluang dan informasi yang terkait dengan merek suatu produk tertentu merupakan contoh citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri dan diwakili oleh konsumen, peluang, dan informasi.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Menurut (Syarifullah & Mira, 2018:87) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki orang-orang tentang organisasi yang memproduksi produk atau menyediakan layanan popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna itu sendiri, semuanya berkontribusi pada penciptaan citra.

2. Citra pemakai (*user image*)

Yaitu kumpulan asosiasi yang dibuat konsumen dengan pengguna suatu produk atau layanan. Termasuk pengguna dan posisi sosialnya.

3. Citra Produk (*product image*)

Adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Meliputi karakteristik produk, keunggulan konsumen, dan jaminan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari perbandingan antara persepsinya tentang kinerja produk yang sebenarnya dan kinerja produk yang diharapkan, atau sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. produk (hasil) dengan harapan tindakan mereka. apa yang dilakukan publik. (Aswad *et al.*, 2018:79)

Kepuasan konsumen mengacu pada suasana hati gembira atau sedih seseorang sebagai akibat dari disparitas bakat yang mengakibatkan barang tidak memenuhi harapan konsumen. Umpan balik pasar sukarela, seperti forum diskusi pemantauan online, riset pasar, dan survei konsumen, semuanya dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Dalam industri yang semakin kompetitif saat ini, meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting. Kepuasan konsumen adalah tahap perasaan seorang konsumen setelah menentukan apa yang dia bisa dan inginkan, ketika mengalami rasa puas terhadap kualitas produk atau jasa yang

diterima, dan ada beberapa kemungkinan untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang. (Septian & Saputra, 2020:46)

Kepuasan adalah evaluasi sifat atau fitur produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kenikmatan konsumen dalam memenuhi permintaan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen mungkin memiliki sejumlah keuntungan, termasuk hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan konsumennya, yang merupakan fondasi kuat untuk pembelian berulang, serta kepuasan konsumen dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. (Tauha & Husda, 2020:3)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat di ambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan di mana keinginan, harapan, dan persyaratan konsumen terpenuhi, menurut pendapat banyak ahli. Jika suatu layanan memenuhi persyaratan dan harapan konsumen, itu disebut memuaskan. Pengukuran kepuasan konsumen adalah bagian penting dalam menawarkan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan efektif. Jika konsumen tidak puas dengan layanan, dapat ditentukan bahwa layanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien.

2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut (Sihombing & Silitonga, 2021) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan konsumen :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Sistem organisasi yang berorientasi konsumen harus memberikan kesempatan dan akses yang mudah dan menyenangkan bagi konsumen untuk membuat rekomendasi, kritik, komentar, dan keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk bertindak atau tampil sebagai calon konsumen dari barang dan pesaing perusahaan adalah salah satu teknik untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan konsumen

3. *Lost Customer Analysis*

Jika memungkinkan, organisasi menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk mempelajari mengapa hal ini terjadi sehingga aturan dapat diterapkan untuk memperbaiki keadaan lebih lanjut.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Mayoritas penelitian kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik survei, seperti surat, telepon, email, online, atau wawancara langsung. Perusahaan akan mendapatkan komentar dan masukan langsung dari konsumen melalui survei, serta kesan yang baik bahwa perusahaan peduli terhadap konsumennya.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Sihombing & Silitonga, 2021) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan senang jika penilaian mereka mengungkapkan bahwa barang yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik. Setiap pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk yang berkualitas selalu dituntut oleh konsumen yang rasional. Kualitas produk yang baik akan membawa nilai tambah menurut pendapat konsumen dalam situasi ini.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan senang dengan kualitas pelayanan yang diperolehnya dalam industri jasa apabila mendapatkan pelayanan yang prima atau pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk membeli barang atau jasa yang sama lagi. Konsumen yang puas lebih cenderung mengungkapkan pendapat tentang produk atau layanan perusahaan.

3. Emosional

Ketika konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih besar, mereka akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan tercengang olehnya. Konsumen senang dengan merek tertentu bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial atau harga diri yang terkait dengan merek tersebut.

4. Harga

Harga Produk dengan kualitas yang sebanding tetapi harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Faktor ini berdampak pada konsumen dalam hal harga yang dibayarkan biasanya, semakin besar harga

suatu produk atau layanan, semakin tinggi nilai antisipasi konsumen atau konsumen.

5. Kemudahan

Konsumen akan lebih senang jika memperoleh produk atau jasa yang cukup sederhana, menyenangkan, dan efisien.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tauha & Husda, 2020:3) mampu secara efektif memuat tiga indikator kepuasan konsumen sebagai pendukung variabel kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kinerja

Kinerja adalah nilai, fungsi, atau hasil yang diperoleh dari suatu objek atau layanan disebut sebagai kinerja. Konsumen akan membeli produk atau layanan berdasarkan nilai dan fungsionalitas produk.

2. Harga

Penetapan harga suatu produk adalah ukuran seberapa besar kepuasan seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan rela mengeluarkan harga yang tinggi untuk suatu barang jika ia yakin produk tersebut akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

3. Ekspektasi

Adalah keinginan, mimpi, atau cita-cita. Berbagai faktor dapat mempengaruhi pembentukan harapan dalam diri seseorang. Pengaruh yang dihasilkan mungkin juga beragam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	La Ode Muhammad Tauha, Nur Elfi Husda (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pemanduan Pt. Bias Delta Pratama	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Daniel Septian, Asron Saputra (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Dhita Tresiya, dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri.
4	Jefry, Syaifullah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk memiliki efek signifikan dan positif pada kepuasan konsumen
5	Perawati Simanjuntak, Tiurniari Purba (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.
6	Slamet Widodo, S.E., M.M., M.B.A. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Syaifullah, Mira (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Tabel Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Riche Fermayani, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	Meilly Yanni Yanwar (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Auto Raya Jakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10	Fauzia Rukmana Poha, dkk (2022)	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan Konsumen

Sumber : (Tauha & Husda, 2020), (Septian & Saputra, 2020), (Tresiya *et al.*, 2019), (Jefry & Syaifullah, 2020), (Simanjuntak & Purba, 2020), (Widodo, 2021), (Syaifullah & Mira, 2018), (Fermayani *et al.*, 2021), (Fermayani *et al.*, 2021), (Poha *et al.*, 2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada praktek pelayanan yang ada di dalam suatu perusahaan. Secara garis besar, kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan menawarkan jasa kepada konsumen baik selama maupun setelah transaksi terjadi.

Hasil penelitian (Poha *et al.*, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Spbu Coco Ulak Karang Padang”.

Sesuai dengan hasil analisis dan pembahasan, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Diketahui t hitung sebesar 5,461, lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498 dan nilai sig hitung sebesar 0,000 yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Ciri-ciri umum, atribut produk dan jasa yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi tuntutan dan keinginan yang diungkapkan dan disimpulkan disebut sebagai kualitas produk. Kualitas produk perlu dijaga agar dapat memuaskan konsumen terhadap suatu produk, karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka kualitas produk semakin baik, begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan konsumen maka semakin buruk kualitas produk. menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

Hasil penelitian (Jefry & Syaifullah, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Sarimi Di Kota Batam”. Temuan tes menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif secara statistik terhadap kepuasan konsumen pada tingkat yang signifikan secara statistik $0000 < 0,05$.

2.3.3 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas suatu merek diwakili oleh citra mereknya, sedangkan merek itu sendiri mewakili identitas produk. Jika citra merek suatu produk membaik maka

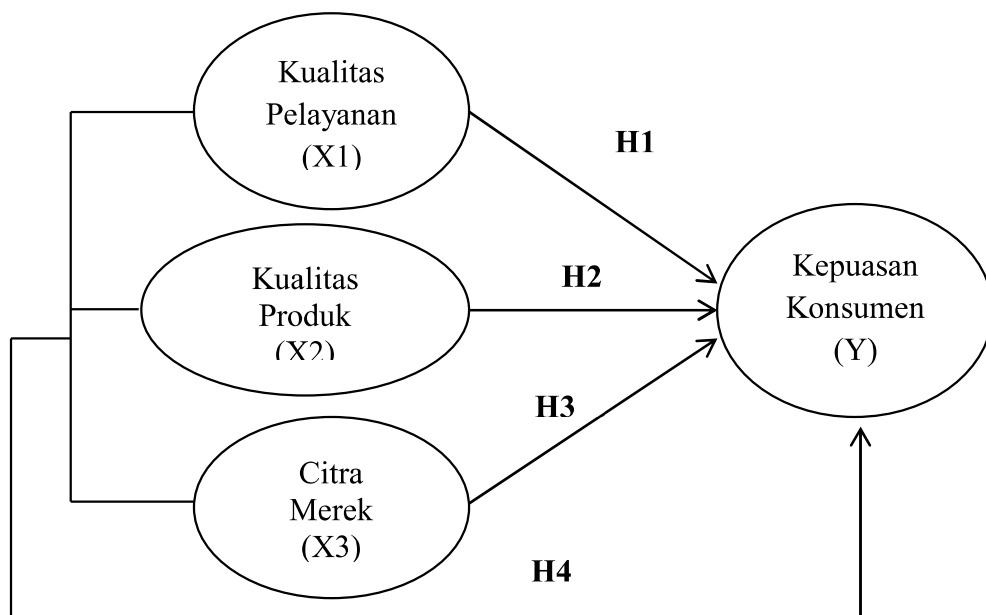
dapat berdampak pada kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya jika citra merek menurun dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Akibatnya, untuk menjaga kepuasan konsumen, perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan citra merek.

Hasil penelitian (Syaifullah & Mira, 2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam”. Hasil temuan penelitian penelitian terhadap variabel citra merek, nilai t-hitung sebesar 6,080 ditemukan secara signifikan lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,968. Dianggap signifikan karena nilai signifikan dari variabel citra merek yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 dalam hal ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa citra merek PT Pegadaian (Persero) Batam berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen akan puas dengan setiap pembelian produk yang ditawarkan kepada mereka jika layanan, kualitas produk, dan citra merek berkualitas tinggi. Akibatnya, mereka akan terus membeli dan menggunakan produk tersebut secara rutin dan akan kurang tertarik dengan produk lain karena mereka sudah percaya dengan produk tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dicapai oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat pelayanan, kualitas produk, dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian (Poha *et al.*, 2022) dengan judul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Berdasarkan temuan penelitian, nilai f estimasi 6,556 dari data ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Menurut (Jefry & Syaifullah, 2020:165) Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap tujuan penelitian yang diperoleh dari kerangka. Teorinya adalah sebagai berikut, berdasarkan temuan penelitian sebelumnya:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.

H1: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kometik Pixy di Matahari Mega Mall Batam.