

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Gumanti & Utami, 2021) kualitas produk menggambarkan seberapa baik produk dan layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang diukur dengan kapasitas mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. Permintaan pelanggan ditentukan oleh fitur dan karakteristik produk, dan kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik sifat dan karakteristik tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Menurut (Pauzy & Sutrisna, 2021) kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut (Andhika et al., 2020) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk melaksanakan tugas-tugas yang dirancangnya. Ini terdiri dari daya tahan umum produk serta ketergantungannya, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan kemampuan perbaikannya di samping karakteristik produk lainnya. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika mampu memberikan hasil yang lebih unggul dari yang diharapkan.

Berdasarkan definisi yang disajikan di atas sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas mengacu pada produk atau jasa yang telah mengalami

beberapa tahap proses produksi di mana nilai produk atau jasa telah dipertimbangkan tanpa pengurangan nilai sekecil apapun dan yang menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan tinggi yang dipegang oleh konsumen

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Pauzy & Sutrisna, 2021) dimensi kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) mengacu pada kualitas fungsi produk yang menjadi fokus utama transaksi. Misalnya: kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya Tahan (*Durability*) mengacu pada lamanya waktu di mana produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup aspek ekonomi dan teknologi dari keberadaan.
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) mengacu pada sejauh mana fitur desain dan cara pengoperasiannya memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai contoh, memiliki kontrol kualitas dan desain serta karakteristik operasi standar.
4. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) mengacu pada karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Estetika (*Esthetica*) mengacu sejauh mana produk menarik bagi pengguna di seluruh panca indera konsumen. Misalnya daya tarik penampilan produk secara keseluruhan, sifat unik dari produk itu sendiri dan kombinasi keduanya.

6. Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemungkinan rendah bahwa itu akan berfungsi atau rusak selama operasi. Sebagai contoh memiliki kontrol kualitas dan desain, serta karakteristik operasi standar.
7. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) mengacu pada kesan konsumen tentang kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Karena kurangnya pemahaman pembeli tentang sifat atau karakteristik barang yang akan dibeli, pembeli sering mempersepsikan kualitas dari segi harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan dan tempat pembuatan.
8. Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Service Ability*) diukur dengan faktor-faktor seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan pengelolaan keluhan yang dapat diterima.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Woen & Santoso, 2021) kualitas pelayanan merupakan aspek yang melibatkan upaya untuk memenuhi tuntutan kualitas meliputi barang, jasa, manusia dan lingkungan kualitas adalah keadaan yang selalu berkembang dan kualitas adalah elemen. Jika penyedia layanan mampu memenuhi tuntutan dan persyaratan pelanggan mereka maka kualitas layanan yang mereka berikan dianggap tinggi. Di sisi lain kualitas layanan dianggap buruk ketika konsumen menerima tingkat layanan yang lebih rendah dari apa yang mereka harapkan untuk diterima.

Menurut (Simanjuntak & Purba, 2020) kualitas pelayanan adalah tingkat kondisi baik atau buruk yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka

memuaskan konsumen dengan memberikan atau memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kondisi yang diberikan oleh perusahaan jasa. Konsep ini menunjukkan sejauh mana perusahaan jasa memberikan keadaan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep kualitas pelayanan merupakan kondisi mendasar dari tingkat kepuasan konsumen dengan evaluasi baik buruknya suatu pelayanan yang diperoleh konsumen dari suatu perusahaan penyedia jasa. Kesimpulan ini dapat dicapai berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diberikan di atas

2.1.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan

Konsumen memiliki insentif untuk membangun hubungan dekat dengan perusahaan jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik dalam jangka panjang, bentuk hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk secara menyeluruh memahami keinginan dan harapan konsumen, yang memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengoptimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Prihandoyo, 2019)

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Woen & Santoso, 2021) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang diperoleh sebagai berikut:

1. *Tangible*, mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menunjukkan kehadirannya kepada dunia luar dengan memanfaatkan komponen eksternal

yang berwujud seperti gedung perusahaan, peralatan dan teknologi yang digunakan.

2. *Reliability*, mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyediakan pelayanan seperti diinginkan oleh konsumen.
3. *Responsiveness*, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dengan cepat menjawab setiap kekhawatiran yang diajukan oleh konsumen.
4. *Assurance*, mengacu pada kapasitas personel perusahaan untuk menanamkan kepercayaan pada konsumen.
5. *Emphaty*, mengacu pada kapasitas bisnis untuk memberikan perhatian nyata dan individual kepada setiap konsumen

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang berawal dari informasi yang benar dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab, dengan harapan dapat konsumen akan menjadi pembeli dan mengingat produk dan jasa.

Menurut (Woen & Santoso, 2021) promosi adalah seperangkat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada barang atau jasa baik kepada perantara atau kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Akan terjadi peningkatan

penjualan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan pada perusahaan. Kegiatan promosi juga dapat dimanfaatkan sebagai perangsang bagi konsumen untuk datang melakukan pembelian sehingga terjadi peningkatan penjualan pada suatu perusahaan

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Woen & Santoso, 2021) tujuan promosi termasuk sebagai menginformasikan konsumen, membedakan produk, meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan menekankan nilai suatu produk

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) terdapat indikator promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. *Advertising*, yang mengacu pada segala jenis presentasi dan promosi ide komoditas atau layanan oleh sponsor tertentu dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial bagi sponsor tersebut.
2. *Sales Promotion*, sering dikenal sebagai insentif sementara untuk mendorong keinginan konsumen untuk menguji atau membeli barang dan jasa.
3. *Public Relation and Publicity*, lebih khusus lagi program yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan secara keseluruhan atau item tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. *Personal Selling*, juga dikenal sebagai kontak tatap muka antara penjual dan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan.
5. *Direct Marketing*, juga dikenal sebagai praktik terlibat dalam komunikasi pemasaran langsung dengan maksud untuk mendapatkan balasan dari

konsumen dan pelamar tertentu yang dapat dibuktikan dengan penggunaan surat

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (steyfli maramis et al., 2018) merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapan konsumen yang diinginkannya.

Menurut (Lesmana, 2019) berpendapat kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai keadaan di mana tidak ada kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya diperoleh konsumen. Jika harapan konsumen tinggi tetapi kinerja hanya rata-rata kecil kemungkinan konsumen akan tidak merasa puas dan kemungkinan besar pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja lebih baik dari yang diharapkan.

Menurut (Woen & Santoso, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul dalam diri seseorang setelah konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil (jasa) yang dirasakan ketika mengkonsumsi produk atau jasa dengan harapan mereka sebelumnya. Sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang memegang peranan penting ketika kinerja suatu produk atau jasa melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain ketika kinerja suatu produk atau layanan melebihi harapan konsumen kepuasan konsumen meningkat.

Dari uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sejauh mana konsumen melaporkan perasaan puas atau tidak puas dengan produk atau jasa setelah menggunakannya

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) terdapat beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Harga (*Price*) tntuk konsumen yang sensitif terhadap harga, harga murah biasanya merupakan sumber kepuasan konsumen yang paling utama karena konsumen akan mendapatkan nilai uang yang baik. Bagi konsumen yang tidak mempermasalahkan soal harga maka hal ini bukan suatu permasalahan bagi konsumen tersebut.
2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) sangat bergantung pada tiga faktor yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan seringkali sulit untuk ditiru karena membentuk sikap dan perilaku yang konsisten dengan tujuan perusahaan merupakan tugas yang menantang. Mulai dari proses rekrutmen, pelatihan dan budaya kerja pembenahan harus dilakukan.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) konsumen akan merasa puas jika suatu kualitas produk sangat baik maka pembeli puas setelah membeli dan menggunakannya.
4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*) yang ditunjukkan beberapa konsumen atas kepuasan yang diterima konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. Kemudahan (*Efficiency*) kenyamanan atau kemudahan dalam menerima suatu produk atau jasa dan kemudahan pembayaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika memperoleh produk atau layanan cukup sederhana, menyenangkan dan efisien

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2021) pada jurnal *manajemen dan kewirausahaan* dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Marketing Relationship, Vol. 9, No. 2, 2021. ISSN : 239-245. Alat analisis yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Ukuran sampel untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan margin kesalahan 10% dan berdasarkan ukuran sampel harian rata-rata 30 orang. 90 orang yang pernah berkunjung ke BataPuti Coffee House dijadikan sampel berdasarkan perhitungan sampel di atas. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan pendekatan insidental. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (steyfli maramis et al., 2018) pada jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi. Dengan judul pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, ISSN : 2303-1174. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Air Manado yang berjumlah 16.800 orang. Teknik analisis yang di

gunakan ialah analisis regresi linier berganda. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, 2019) pada jurnal pemasaran kompetitif dengan judul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa, ISSN : 2598 2893. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan. dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Dengan ukuran sampel hingga 86 orang yang diambil dari total 638 orang, SPSS digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda pada data. Kualitas produk dan pelayanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar pada kepuasan konsumen menurut temuan penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Andhika et al., 2020) pada jurnal business and entrepreneurship journal (BEJ) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi Corner), Vol. 1, No. 2, Agustus 2020, ISSN : 2745-8547. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. jumlah sampel 98 responden yang merupakan konsumen dari cafe inspirasi corner dan teknik Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survey secara crosssectional. Hasil penelitian yang menunjukkan Penilaian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi

mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Gumanti & Utami, 2021) pada jurnal program studi pendidikan ekonomi dengan judul analisis korelasi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada klinik skincare (Studi Pada Klinik Puspita Pringsewu). Vol. 9. No. 2, ISSN : 2442-9449. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 1.750 orang dan sampel sebanyak 95 orang responden. Hasil penelitian yang menunjukkan terdapat korelasi antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menjelaskan varian variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Erinawati & Syafarudin, 2021) pada jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan, ISSN : 2774-6437. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan variabel dependennya adalah keputusan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 1000 orang yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus solvin. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas

pelayanan, harga dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih SMK Ankes di Jakarta Timur.

7. Penelitian yang dilakukan oleh (Sihite & Nainggolan, 2020) pada jurnal ilmiah online dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam, ISSN : 1979-5408. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan jumlah populasi sebanyak 377 konsumen dan yang dijadikan sampel sebanyak 194 konsumen di alfamart marchelia batam dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian yang menunjukkan Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Penelitian yang dilakukan oleh (Pauzy & Sutrisna, 2021) pada jurnal ecoment global dengan judul mengukur kepuasan konsumen produk skin care melalui kualitas produk, Vol 6, No 2, ISSN : 2685-6204. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, dan variabel dependennya adalah kepuasan kosnumen, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 1.750 orang dan di ambil sampel sebanyak 95 responden dengan menggunakan teknik penentuan ukuran sampel didasarkan penelitian survei. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

9. Penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak & Purba, 2020) pada jurnal *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* dengan judul *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen holland bakery di kota batam*, Vol. 01. No. 02, ISSN : 2722-3949. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik sampling menggunakan sampling acak sederhana dengan jumlah populasi sebanyak 1.040 konsumen dan yang di dapatkan sampel sebanyak 287 responden dengan menggunakan Teknik rumus formula solvin. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari hasil kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya sehingga peneliti dapat membuat suatu kerangka pemikiran yang di kutip oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugasnya, yang mungkin termasuk daya tahan, ketergantungan, kesederhanaan operasi, kemampuan perbaikan, dan fitur yang diinginkan, disebut sebagai kualitas produk. Jika perusahaan bekerja untuk meningkatkan kualitas produknya maka akan mampu memberikan peningkatan tingkat kepuasan kepada konsumen yang ada sambil juga menarik konsumen baru. Menurut temuan dari penelitian sebelumnya

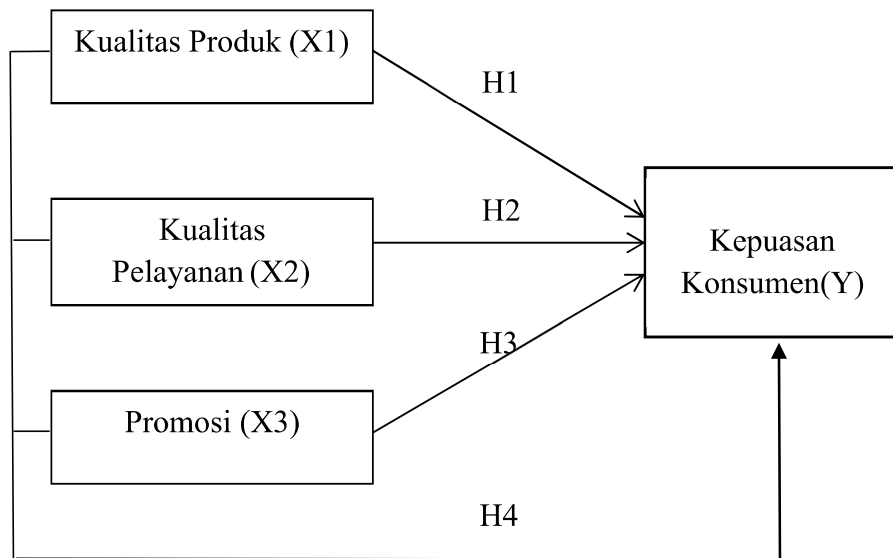
((Pauzy & Sutrisna, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu karakteristik yang dapat dijadikan landasan untuk digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen dan memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal ini karena kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menentukan seberapa puas konsumen. Kualitas suatu perusahaan akan meningkat di mata pelanggan jika pelayanan yang mereka dapatkan memiliki standar yang tinggi (Woen & Santoso, 2021).

2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Tidak dapat disangkal bahwa promosi merupakan salah satu pilar yang penting bagi keberhasilan operasi sebuah perusahaan. Promosi penjualan adalah kombinasi dari beberapa jenis promosi. Ketika promosi penjualan dijalankan suatu produk memiliki peluang lebih besar untuk dikenal di masyarakat secara keseluruhan dan memikat pelanggan baru untuk melakukan pembelian dari perusahaan. Menurut temuan penelitian terdahulu (Erinawati & Syafarudin, 2021) promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian penelitian ini didasarkan pada penjelasan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori yang telah diuraikan, diantaranya sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty Di Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty Di Batam.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Skincare Kedas Beauty Di Batam.