BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus di jaga dan di tingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis (Candra, 2015: 961) . Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen

kualitas pelayanan adalah merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer* (Minarsih, 2015: 116).

Sementara kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh pelanggan atau konsumen (Sunyoto, 2012: 236). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan.

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Makin baik kualitas suatu produk maka akan makin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1997 dalam jurnal (T. & Harsono, 2013: 142) ISSN 2088-7841.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang di lakukan oleh perusahaan yang harus terus di jaga dan di tingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (Zulian Yamit, 2013: 10) , diantaraanya:

a. *Performance* (Kinerja)

Yaitu, karakteristik pokok dari produk inti

b. *Features*

Yaitu karakteristik perlengkapan atau tambahan

c. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu, kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian

d. *Conpormance* (kesesuaian)

Yaitu, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

e. *Durability* (Daya tahan)

Yaitu, berapa lama produk dapat terus digunakan

f. *Serviceability*

Yaitu, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan penanganan keluhan yang memuaskan

g. Estetika

Yaitu, menyangkut corak rasa dan daya Tarik produk

h. *Perceived*

Yaitu, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pada penelitian untuk penulisan skripsi ini penulis mengambil dimensi yang di gunakan (Zulian Yamit, 2013: 10) yaitu : kinerja (*perfomances)*, fitur *(features)*, kehandalan *(reliability)*, kesesuaian *(conformamce)*, daya tahan (*durability*),

serviceability, estetika persepsi kualitas *(perceived quality)* yang sesuai dengan batasan masalah dari penulisan skripsi ini.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Berikut yang merupakan indikator-indikator dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017:159) yaitu:

1. Kehandalan *(reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang di janjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
4. Empati *(empathy)* yaitu berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berkaitan dengan ke empat dimensi kualitas pelayanan tersebut, menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan.

2.1.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di berikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen.menurut (Ramadhani, 2015:744) kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau di rasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013) mengenai strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan restoran MCdonald’s manado mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel kepuasan pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien kolerasi sebesar 64%.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelangan atau konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang nyatakan dan kebutuhan tersirat, dinyatakan oleh *American society for quality control* dalam (Sunyoto, 2012: 236).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikomsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Abdulah & Tantri, 2012: 153).Sedangkan Stanton dalam (Sunyoto, 2012: 68) terdapat dua arti mengenai produk pertama dalam arti sempit *a product is a set of tangible physical attributes in an identifiable from* (Sunyoto, 2012: 68). Artinya sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Kedua arti luas *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller.* Artinya sebuah produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan yang tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna , harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Dari pendapat para ahli dapat di simpulkan bahwa produk adalah segala seesuatu yang dapat dimiliki,

dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang berupa barang fisik atau jasa yang ditawarkan kepasar demi memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk menunjukan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precition)* produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai (Oentoro, 2010: 128). Dari segi pandangan pemasaran, kualitas dapat di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau di adakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli maupun calon pembeli untuk di gunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.dan ketika semua pemasaran ini dilakukan, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total, kepuasan pelanggan dan probabilitas pelanggan serta perusahaan.

2.1.2.2. Tingkatan produk

dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk , Stanton dalam (Sunyoto, 2012: 70) yaitu :

a. Produk Utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
b. Produk Generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

c. Produk Harapan, adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
d. Produk Pelengkap, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
e. Produk Potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.2.3. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk biasa dilakukan atas atas bermacam sudut pandang berdasarakan wujud tidaknya, menurut (Kotler & Sunyoto, 2012 : 73) produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang adalah merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannnya ada dua. Yaitu:
    a. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
    b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian.
2. Jasa adalah merupakan produk yang tidak berwujud, tak terpisahakan, bervariasi dan dapat musnah, akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Sedangkan menurut (Abdulllah & Tantri, 2012 : 155) klafikasi produk yaitu:

a. Produk konsumen apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi.
b. Produk industry adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis.
c. Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi.
d. Sifat-siafat produk adalah digambarkan melalui model produk.
e. Rancangan produk yaitu salah satu cara menambah nilai = konsumen.

2.1.2.4. Dimensi Kualitas Produk

untuk menentukan kualitas produk dapat melalui 7 dimensi David Garvin dalam (Oentoro, 2010: 129) sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (Keragaman produk), berkaitan aspek performansi yang berguna untuk manambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.
3. *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil manjalankan fungsingya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasrkan keinginan pelanggan.

5. *Durability* (Ketahanan), berkaitan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability (Kemampuan pelayanan), berkaitan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan,kompetensi,kemudahan,dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (Estetika), berkaitan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari prefensi individual.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Terdapat empat indikator dari variabel kualitas produk yang cocok untuk penelitian ini (kotler dan Keller 2009: 4) diantaranya adalah:

1. Bentuk produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen dengan bentuk yang idealis dan kreatif untuk dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Daya tahan, daya tahanya produk dapat dikelompokan menjadi dua, barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali pemakaian.barang tahan lama *(durable*

goods) barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Mutu, keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk dapat berupa bentuk modal atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya.
4. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa dalam melibatkan mamfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada saat ini menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dalam (Sunyoto, 2012: 138). Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan , ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Fathoni, 2016:7). Sedangkan menurut

(Masloman,Lumanauw,& Irvan Trang 2014: 587) Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas.

Westbrook berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan Westbrook dalam (Tjiptono, 2014: 353). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh Konsumen. Kepuasan Konsumen terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan Konsumen merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

Berdasarkan pendapat bebera para ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada konsumen.

2.1.3.2. Metode pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal

yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur/memantau kepuasan Konsumen.(Kotler dalam Tjiptono, 2012 : 318) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Memberikan kesempatan bagi Konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (customer hot lines), email, kartu komentar, ataupun via pos.

2. Survei Kepuasan Konsumen

   Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan Konsumen dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. *Ghost Shopping*

   Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan atau bersikap sebagai Konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

4. *Lost Customer Analysis*

   Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para

Konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas Konsumen.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009 : 49) indikatornya yaitu:

1. *Expectations*. Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Performance.* Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. *Confirmation/disconfirmation.* Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu keti ka harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

2.1.3.4. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain (Sunyoto, 2012: 230). adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan sebagai berikut:

a. *service intensifiers*

   Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosopi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani

b. *Personal needs*

   Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat meentukan harapannya

c. *Transitory service intensifiers*

   Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensivitas terhadap jasa.

d. *Perceived service alternativies*

   Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar

e. *Self perceived service roles*

   Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya

f. *Situational faktors*

   Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

g. Explicit service promises

Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

h. Implicit services promises

Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan

i. Word of mouth

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

j. Past experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut (Yamit, 2013:20) adalah harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainya sehingga sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik di bandingkan dengan produk lainya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut (Kusuma, 2015:2) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang di ukur dalam ketinggkatan standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (arianty, 2015) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Handphone Samsung tahun 2015 menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti, tahun, dan ISSN	Judul	Variabel	Metode Statistik	Hasil
1	Anjar Tri Wahyuni (2016) ISSN 2461-0593	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AL Handoko	X=kualitas pelayanan Y=kepuasan konsumen	Regresi Liniar berganda	X berpengaruh signifikan terhadap Y

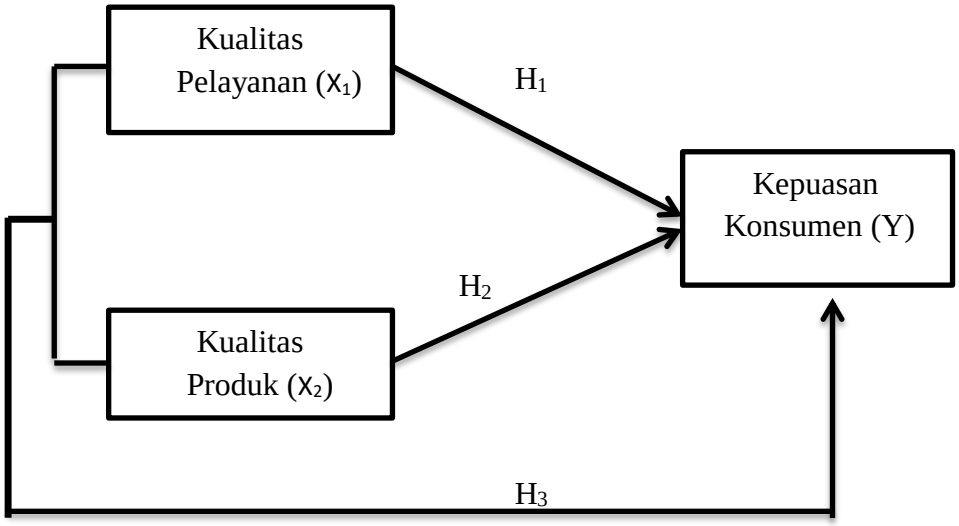
2	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) ISSN 2303-1174	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel manado grace inn	X_1= harga X_2= promosi X_3= kualitas pelayanan Y=kepuasan konsumen	Regresi Liniar berganda	X_1, X_2dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y
3	Mohamad Soleh (2016) ISSN 2461-0593	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda CBR 150	X_1=kualitas produk X_2=citra merek X_3=layanan purna jual Y=keputusan pembelian	Regresi Liniar berganda	X_1, X_2, dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y
4	Ody Yustiawan (2016) ISSN 2461-0593	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.	X_1=kualitas produk X_2=harga X_3=citra merek Y=keputusan pembelian	Regresi Liniar berganda	X_1, X_2, dan X_3berpengaruh signifikan terhadap Y
5	Dwi Kartikasari Aryo Dewanto (2014) ISSN: 1693-5241	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya	X=kualitas layanan Y_1=kepuasan Y_2= kepercayaan	Regresi Liniar berganda	X berpengaruh signifikan terhadap Y_1 dan Y_2
6	Maretia Mega T. Soni Harsono (2013) ISSN 2088-7841	Pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas poduk terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry di Surabaya	X_1=harga X_2=nilai manfaat X_3=kualitas produk Y=kepuasan pelangan	Regresi Liniar berganda	X_1, X_2, dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y

Sumber. Peneliti Terdahulu (Wahyuni & Satrio, 2016), (Gulla, Oroh, & Roring, 2015), (Soleh & Khuzaini, 2016), (Yustiawan & Prijati, 2016), (Kartikasari, Dewanto, & Rochman, 2014), dan (T. & Harsono, 2013).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan kualitas produk yang baik. Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
b. Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
c. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2014: 64). Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.

H_2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tinggat kepuasan konsumen PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.

H_3: Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.