BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Teori Dasar

2.1.1. kualitas Produk

2.1.1.1.Pengertian Kualitas

Menurut Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamin (2015 : 5) kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013 : 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.

menurut Oentoro (2012 :127) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Sedangkan menurut Wood dalam (Sukhiati, 2017 : 31) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya

mendapatkan laba yang lebih tinggi. Maka dari definisi di atas kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika Anda ingin menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga berkualitas tinggi.

2.1.1.2.Tujuan Kualitas Produk

Pemasaran harus memperhatikan tujuan kualitas produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain, Oentoro (2012: 134) :

1. *Product features,* karakteristik fisik yang berbeda dari produk.
2. *Product benefits,* fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
3. *Product design,* fungsi yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality,* kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.1.3.Indikator Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012 : 129), kualitas produk memiliki indicator-indicator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance)*

   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*Feature)*

   Aspek performasi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Realibility)*

   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. Kesesuain (*Conformance)*

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability)*

   Yaitu suatu releksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability)*

   Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikian barang.

7. Estetika (*Aesthetics)*

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan kepribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan menyelesaikan (*Fit and Finish*)

   Terkait dengan perasaan pelanggan tentang keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1.Pengertian Promosi

Menurut Zhikmund (2011 : 27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang tanggung jawab menginformasikan dan membujuk/ mengajak pembeli sedangkan Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Abdullah & Tantri, 2013 : 155) promosi adalah kegiatan yang bertujuan memengaruhi konsumen sehingga mereka dapat terbiasa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi bahagia dan membeli produk tersebut. Alat yang dapat dipilih adalah beberapa cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi yang disebut bauran promosi.

Dalam teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperjelas keunggulan dan memberikan penawaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penjualan dengan waktu yang singkat.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2014 : 504) Tujuan Promosi antara lain :

1. Dorong konsumen untuk membeli produk jangka pendek dan meningkatkan keterlibatan merek produk.Membujuk pelanggan untuk mengambil produk baru dan banyakin penyimpanan persediaan.
2. Menghasilkan prospek bisnis, mendorong pembelian, memberi hadiah kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
3. mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan untuk produk saat ini atau produk baru dan mendapatkan tenaga penjualan untuk mendaftar akun baru.

2.1.2.3.Indikator Promosi

Menurut Kotler (2012 : 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

a. Advertising (Iklan) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.Iklan dapat mempengaruhi dua parameter
b. Personal Selling (Penjualan Pribadi) : Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau

memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

c. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
d. Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 : 99) kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Faizah, Suryoko, & Suryadi (2013 : 3) Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta akurasi pengiriman untuk mengimbangi harapan dan pelanggan. Dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik serta didukung oleh strategi penetapan harga yang mampu bersaing (secara kompetitif), tentunya juga akan mempengaruhi perasaan kepercayaan konsumen.

2.1.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Sangadji & Sopiah (2013 : 100) terdapat sepuluh indikator yang ada dapat di rangkum menjadi lima indikator pokok yaitu :

1. Reliability (Keandalan)

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dengan akurasi tinggi.

2. *Responsiveness*

   Kemampuan untuk membantu menyediakan layanan yang cepat (responsif) dan sesuai untuk pelanggan, dengan pengiriman informasi yang jelas. Mengizinkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

3. *Assurance* (Jaminan)

   Pengetahuan, kesopanan dan keramahan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen termasuk komunikasi (komunikasi), kredibilitas (kredibilitas), keamanan (keamanan), kompetensi (kompetensi) dan kesopanan (sopan santun).

4. Bukti nyata

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Tampilan dan kemampuan fasilitas fisik perusahaan dan infrastruktur dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Yang termasuk fasilitas fisik, peralatan dan peralatan yang digunakan, dan pengambilan karyawan.

5. Empati (empati)

Berikan perhatian tulus dan individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan konsumen. Di mana perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Langganan

2.1.4.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai Tjiptono & Chandra (2016 : 204). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, iritasi, netralitas, kegembiraan dan kesenangan kesenangan Lubis (2017 : 35). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Usmara (2008: 116). Menurut Suprapti dalam (Utami, 2015 :

142), Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada produk selepas menggunakan atau memakai produknya.

2.1.4.2.Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Hasan (2008: 67) yaitu :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan "perang harga" dari pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar (meskipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk layanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi untuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomi

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berusaha menarik prospek atau pelanggan baru. Penelitian Wells menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan adalah empat hingga enam kali lebih murah daripada biaya untuk menemukan pelanggan baru.

3. Mengurangi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan perusahaan cenderung menawar lebih sedikit untuk setiap pembelian individu. Dalam banyak kasus, perubahan dalam kepuasan pelanggan berfokus pada harga dan kualitas layanan

4. Kunci kesuksesan bisnis masa depan

- Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan membutuhkan waktu yang lama, itu membutuhkan investasi besar dalam serangkaian kegiatan bisnis untuk membuat pelanggan bahagia.
- Kepuasan pelanggan adalah indikator keberhasilan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa depan. Kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya membawa manfaat jangka panjang dan jangka panjang.
- Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan bahkan jika itu tidak mengabaikan data akuntansi saat ini

5. Hubungan dari mulut ke mulut, menurut Schnaars pelanggan yang puas dapat:
   - Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya harmonis.
   - Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan menciptakan loyalitas pelanggan.
   - Rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.1.4.3.Indikator kepuasaan Pelanggan

Menurut Haromain (2016 : 8) kepuasan Konsumen memiliki indicator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Layanan yang diberikan cukup bagus
2. Layanan yang diperoleh melebihi harapan pelanggan
3. Tidak ada keluhan atau keluhan
4. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi baik.

2.1.4.4.Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap organisasi yang berorientasikan pelanggan perlu menyediakan peluang dan akses yang mudah dan mudah bagi pelanggan untuk menghantar cadangan, kritikan, pendapat dan aduan mereka. Media yang digunakan boleh dalam bentuk kotak cadangan yang ditempatkan di lokasi strategik (yang mudah diakses atau sering dilewati oleh pelanggan), kad komen (yang boleh diisi secara langsung atau dihantar melalui pos kepada syarikat), talian telefon bebas tol, laman web, dan lain-lain. Maklumat yang diperolehi melalui kaedah ini dapat memberikan idea-idea baru dan masukan yang berharga bagi syarikat, yang membolehkan ia bertindak balas dengan bertanggungjawab dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Belanja Hantu (Belanja Misteri)

   Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa berapa banyak pembeli hantu untuk bermain atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk / layanan perusahaan. Berdasarkan pengalaman ini, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing

perusahaan. Biasanya pembeli hantu diminta untuk mengamati dengan cermat dan menilai bagaimana perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan.

3. Analisis Pelanggan Yang Hilang

   Sejauh mungkin perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah memindahkan pemasok sehingga mereka dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan agar mereka dapat mengambil kebijakan peningkatan / peningkatan lebih lanjut.

4. Survei kepuasan pelanggan

   Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, email, situs web, dan wawancara langsung.

Menurut Lupiyoadi dalam (Rangkuti, 2014: 311) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas layanan: Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri bahwa orang lain akan kagum.
3. Harga: Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

4. Biaya: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan layanan cenderung puas dengan produk atau layanan.

Secara umum, penelitian kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu Tjiptono & Chandra (2016: 205) :

1. *Contrast theory* mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan harapan pra-pembelian.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi penuh waktu adalah fungsi positif dari harapan konsumen pra-pembelian.
3. *Asimilation-contrast theory* menyatakan bahwa efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras *(contrast effect*) adalah fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

2.2.Peneliti Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan atau digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut meskipun ada perbedaan dalam objek atau variabel yang diteliti, penelitian ini digunakan sebagai tinjauan umum dari penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian penulis:

Penelitian (tahun)	variabel	Judul Penelitian	Hasil
Lasander, (2013)	Citra merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen.	Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional.	Hasil F hitung = 18,747> FTabel = 2,699 atau Fhitung> Ftabel berarti bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi bersama-sama berpengaruh pada

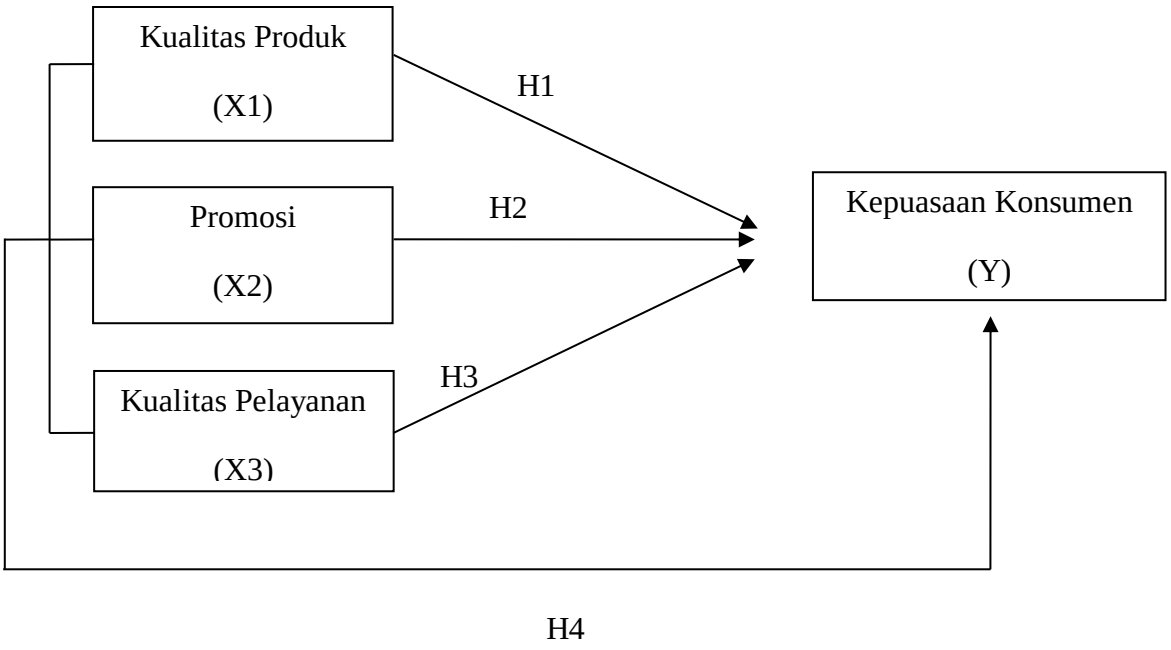
			kepuasan konsumen.
Rendy, Oroh, & Roring, (2015)	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen.	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Bailia, Soegoto, & Loindong, (2014)	Kualitas produk, Harga, lokasi dan Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado.	Hasil penyelidikan yang dijalankan menunjukkan kualiti produk, harga dan lokasi yang ditentukan secara serentak dan sebahagiannya kepada kepuasan pelanggan dan harga adalah pembolehubah dominan dengan harga yang ditawarkan kepada pengguna yang kompetitif.
Ida Ayu Inten Surya Utami, (2015)	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur.	Hasil analisis data menunjukan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur.
Cahyani, (2016)	Kualitas produk, Kualitas Pelayanan,Harga dan Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.	Keputusan ujian kelayakan model menunjukkan bahawa kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan pembolehubah harga mempunyai kesan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan ujian t menunjukkan bahawa kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan pembolehubah harga mempunyai kesan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan pembolehubah kualiti produk adalah pembolehubah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, hasil kajian ini menyokong penyelidikan yang dijalankan oleh Prasastono dan Pradapa (2012)
Handoko, (2016)	Kualitas produk, dan Jasa	Pengaruh kualitas produk dan jasa	Hasil kajian menunjukkan

	Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan.	pengiriman terhadap kepuasan pelanggan online di zalora Indonesia.	bahawa kualiti produk dan penyampaian perkhidmatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam talian. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, saranan untuk pemilik kedai dalam talian adalah untuk mengekalkan kualiti, kepelbagaian dan ketersediaan produk untuk memenuhi jangkaan pelanggan dan secara konsisten menawarkan perkhidmatan penghantaran yang terjamin dan selamat pada jadual penghantaran yang dijanjikan untuk menggalakkan pembelian berulang.

Haromain, (2016)	Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618	Keputusan ujian menunjukkan bahawa pengaruh kualiti perkhidmatan, harga, dan lokasi mempunyai kesan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahawa model penyelidikan yang layak diteruskan dalam analisis seterusnya. Hasil ini disokong oleh pengambilalihan pekali korelasi 65.3% yang menunjukkan bahawa korelasi atau hubungan antara pembolehubah ini dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat. Hasil ujian parsial menunjukkan bahawa pembolehubah yang digunakan dalam kajian adalah kualiti perkhidmatan, harga, dan lokasi, masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4.Hipotesis

Dalam kajian ini, hipotesis dicadangkan sebagai jawapan sementara terhadap masalah yang telah dicadangkan. Kata-kata sementara, kerana jawapan yang diberikan hanya berdasarkan teori yang berkaitan, tidak berdasarkan fakta empirikal yang diperolehi melalui pengumpulan data. Penyelidikan yang merumuskan hipotesis adalah penyelidikan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis yang dicadangkan dalam kajian ini adalah.

Hipotesis 1 : Berpengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasaan Konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

Hipotesis 2 : Berpengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

Hipotesis 3 : Berpengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

Hipotesis 4 : Berpengaruh signifikan Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasaan Konsumen PT Graha Auto Perkasa.