

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk dan jasa dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan bisa dilihat dengan ukuran daya tahan suatu produk, produk dapat dipercaya, ketepatan produk dan mudah memelihara dan mengoperasikan serta perlengkapan atribut lain yang dinilai dan juga menjadi suatu hal penting dan perhatian utama yang harus diperhatikan oleh produsen untuk mencapai posisi produk (Sunarto, 2015:192).

Produk yang memiliki kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, ketersediaan dengan spesifikasi, pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan karakteristik produk diatas diharapkan produk tersebut memiliki nilai yang jauh lebih baik dari pesaing dan kompetitor lainnya (Kukuh Familiar, 2015:349).

Kinerja dan performa produk yang mengacu pada semua karakteristik yang menggambarkan suatu produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah pengertian kualitas produk menurut (Santoso & Brawijaya, 2016:96).

Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah fungsi atau kemampuan produk

melaksanakan kegunaannya berupa daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasional dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Sunyoto, 2012:70), tingkatan produk ada lima meliputi:

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, missal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misalnya hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
3. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal didalam ruangan hotel terdapat spreii, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misalnya didalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.
5. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015:73) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* atau kinerja adalah ciri-ciri atau karakteristik yang dicari oleh konsumen pada suatu produk.
2. *Features* atau keragaman merupakan fungsi dasar suatu produk yang berkaitan dengan pengembangan suatu produk.
3. *Reability* atau keandalan merupakan produk yang bisa menggunakan fungsinya pada kondisi yang tertentu.
4. *Conformance* atau kesesuaian adalah spesifikasi produk ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keperluan keinginan konsumen.
5. *Durability* atau daya tahan suatu produk merupakan jangka waktu pemakaian atau daya tahan suatu produk setelah pemakaian oleh konsumen.
6. *Serviceability* atau kemampuan pelayanan yang berkaitan dengan ketepatan, kompetensi, akurasi dan kemudahan suatu produk agar memberikan layanan untuk memperbaiki atau mengganti barang.
7. *Asthetics* atau estetika merupakan nilai-nilai yang ada dalam suatu produk berhubungan dengan pertimbangan pribadi.
8. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan yaitu suatu harapan konsumen terhadap produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015:73) bahwa indikator kualitas adalah :

1. *performance* (kinerja)

2. *features* (fitur)
3. *reability* (keandalan)
4. *Comformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Asthetics* (estetika)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbandingan antara harapan terhadap kinerja pelayanan setiap konsumen berbeda-beda hal tersebut dapat dilihat melalui hasil persepsi para konsumen yang merasakan atau menerima suatu pelayanan (Sigit & Soliha, 2017:159).

Menurut (Shary Shartykarini, 2016:42) kualitas pelayanan kegiatan berupa penawaran atau tindakan yang menawarkan pelayanan oleh pihak satu kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat atau tidak berwujud dan tidak berpihak kepada pihak manapun.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan akan berdampak lebih baik untuk sebuah perusahaan karena akan terciptanya pelanggan yang terus atau loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis & Andayani, 2018:234).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian terbaik perusahaan terhadap para konsumen yang ingin mendapatkan semua informasi berupa barang dan jasa

sehingga pelayanan harus ditingkatkan guna untuk mencapai visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat faktor-faktor yang ada dalam pelayanan menurut (Nel arianty, 2015:70) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dalam kinerja suatu pelayanan yang di terima oleh konsumen
2. Pelayanan yang sangat diinginkan dan diharapkan oleh konsumen

Aspek-aspek dalam faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik pelayanan melibatkan atribut-atribut yang dapat diukur juga merek dan aspek-aspek kinerja individu. Nilai-nilai kinerja pada dasarnya bersifat prefensi subjectif atau bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Adanya perbedaan kualitas suatu produk dan jasa karena keragaman produk bisa diukur secara subjektif oleh para konsumen.

3. Keandalan (*reliability*)

Dalam pemilihan produk oleh konsumen dapat menunjukkan tingkat kualitas yang menjadi keandalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Terdapat standar yang sudah menjadi ketentuan produk dalam industry. Dapat diukur melalui tingkat dan akurasi waktu penyelesaian dan juga permasalahan yang muncul karena keterlambatan dan beberapa hal lainnya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)

Usia ekonomis suatu produk dapat bertahan dapat dilihat dari berapa lama digunakan sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mencari produk dan menggantikan produk yang sudah dipakai.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Proses komunikasi antara pembeli dengan penjual terkait perbaikan terhadap produk yang rusak dan pelayanan lainnya. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya memperhatikan suatu kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diinginkan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Penilaian dan refleksi yang diberikan konsumen merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Bisa dilihat langsung dari penampilan luar produk, bau atau rasa.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Segala informasi yang jelas sangat diperlukan oleh konsumen karena penting untuk memahami produk yang ditawarkan suatu perusahaan seperti nama dan bahan atau pun merek produk tersebut

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut (Manap, 2016: 346) :

1. Pada jual beli jasa sangat dipengaruhi motif yang juga di sebabkan oleh emosi

2. Barang bersifat berwujud, sedangkan jasa bersifat tidak berwujud
3. Barang bisa bertahan lebih lama, sedangkan jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. Suatu barang bisa dan dapat disimpan, sedangkan jasa tidak bisa dapat disimpan lama.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut (Nel arianty, 2015:71) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*(bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengharapan yang diinginkan konsumen terhadap manfaat suatu produk dan jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan kepuasan konsumen yang harus dicapai oleh suatu perusahaan (Nel arianty, 2015:74).

Jaminan suatu produk juga menjadi kepentingan utama dan diprioritaskan bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan para konsumen, ditentukan dari faktor emosional, dan faktor kemudahan, serta harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Widyastuti, 2017:234).

Kepuasan konsumen terjadi jika pelanggan merasakan puas akan apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen yang terpenuhi dan merasakan kegembiraan jika kepuasan para konsumen terlampaui dari keinginannya (Shary Shartykarini, 2016:42).

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat pengharapan yang tinggi sesuai dengan keinginan sesuai para konsumen dari suatu produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen sehingga mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Shary Shartykarini, 2016:42) kepuasan konsumen merupakan bentuk lain dari kualitas pelayanan yang dikurangi harapan para konsumen dan dapat diukur dengan rumusan sebagai berikut:

1. *Overall Satisfaction*

Tingkat kepuasan konsumen yang sudah mengkonsumsi produk perusahaan yang terjadi karena pelayanan yang diberikan tidak mencapai kepuasan konsumen dan tidak sesuai.

2. *Expectation Satisfaction*

Keinginan sesuai dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk perusahaan dapat diukur dengan kualitas produk perusahaan.

3. *Experience Satisfaction*

Merupakan tingkat kepuasan yang menjadi kepercayaan para konsumen setelah pemakaian atau mengkonsumsi produk perusahaan.

2.1.3.3 Cara mengukur kepuasan pelanggan

Menurut (Manap, 2016:386), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Complain and suggestion system* adalah suatu Infomasi dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut. Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *Customer hot line*, telepon bebas pulsa
2. *Customer satisfaction surveys* adalah untuk mendapatkan data-data yang berisikan keluhan ataupun komentar baik dan buruk perusahaan melakukan strategi dengan melakukan survei langsung kelapangan dengan menyebarkan kuesioner atau angket ke narasumber atau bisa dengan cara wawancara pribadi.
3. *Ghost shopping* atau pembeli bayangan adalah terdapat pembeli yang setiap kali nya memberikan saran baik dan buruk kepada perusahaan dalam berbagai masalah dan konsumen ini juga bukan merupakan hasil rekayasa atau konsumen yang diarahkan oleh pesaing untuk melakukan hal seperti itu.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), perusahaan berusaha mencari kembali konsumen yang telah lama tidak ke perusahaan dan perusahaan akan mencari informasi terkait masalah yang telah dialami oleh konsumen ini sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

2.1.3.4 Indikator kepuasan konsumen

Ada pun Indikator mengenai kepuasan konsumen yang telah dijelaskan adalah bahwa dimensi dari kepuasan konsumen sebelumnya kemudian akan lebih jelas dan lengkap. Menurut (Nel arianty, 2015:75) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yang bisa dilihat melalui:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasi penelitian
1.	(Rohaeni & Marwa, 2018)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Uji persamaan regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Widyastuti, 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek	Uji <i>regresi Structural Equations Model</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumsum

3.	(Kukuh Familiar, 2015)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Analisi regresi variabel	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Irbantoro & Dewanto, 2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap dirumah sakit kota baru	Analisi regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien
5.	(Safrizal, 2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet pak ulis di kota langsa	Analisi regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

6.	(Liyas, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan batik air pada pt. lion group di bandara sultan syarif khasim II pekanbaru	Analisi regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	(Handoko, 2016)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat jne medan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di jne medan
8.	(Hidayat et al., 2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Uji regresi linearitas	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	(Wasiman, 2018)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor yamaha kecamatan sekupang kota batam	Hasil uji regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

10.	(Razak et al., 2016)	<i>The impact of Product Quality and Price on Customer satisfaction with the mediator of Customer value</i>	Hasil uji regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
-----	----------------------	---	-----------------------------------	---

Sumber : Peneliti terdahulu (Lanjutan)

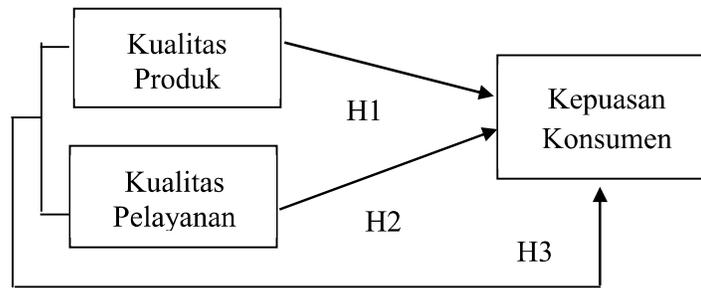
2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pada kualitas dan mutu suatu produk merupakan patokan yang dijadikan alasan meningkatnya harapan dan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan dan peningkatan pasar perusahaan (Nel arianty, 2015)

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pada kualitas Pelayanan yang memuaskan para konsumen menjadi suatu hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Strategi ataupun upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari produk maupun jasa serta ketepatan dan lebih dalam memberikan informasi atau penyampaian agar sesuai dengan harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018) Demikian kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.