

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kecakapan produk guna menyalurkan hasil/kinerja yang relevan bahkan melampaui dari segala keinginan konsumen disebut kualitas produk. Keseluruhan sesuatu bisa ditawarkan ke pasar guna meraih kepedulian, dipakai, serta dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan konsumen (Farah Diza, 2016: 111). Kualitas produk yakni kecakapan barang guna memerikan keunggulan dan kesesuaian utilitas pada pelanggan bahkan melampaui dari yang diinginkan pelanggan (Cahyani Gita & Sitohang, 2016: 4). Kualitas produk yakni kaitan erat dengan kekuatan produk guna melangsungkan fungsinya, mencakup fisik produk, kecakapan, ketepatan, keleluasaan memakai serta reparasi (Muhajirin, 2020: 198). Kualitas produk yakni keadaan terkait produk mencakup barang ataupun jasa yang mahir melahirkan kegunaan saat pemenuhan kebutuhan atau melewati harapan konsumen (Raktion, 2018: 791).

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk baik barang maupun jasa yang mampu menghasilkan manfaat dalam memenuhi kebutuhan atau melebihi harapan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Selanjutnya menurut (Jefry & Syaifullah, 2020: 163) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selanjutnya menurut (Hendrianto, Natalisa, & Eka, 2018: 178) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk ialah kemahiran produk guna mempresentasikan fungsinya, hal mencakup manfaat waktu produk, kemahiran, serta keringanan saat pemakaiannya (Lesmana & Ratnasari, 2017: 118). Kualitas produk ialah penggabungan keseluruhan kriteria produk hasil pemasaran, serta perlindungan hingga bisa dipakai sesuai kebutuhan konsumen (Simanjuntak & Purba, 2020: 317). Relevan uraian pandangan para ahli, disimpulkan kualitas produk yakni besaran baik dan buruknya yang menempel di produk sehingga produk itu memiliki kemampuan untuk konsumen, produk berkualitas baik pasti berdampak baik pula pada kepuasan konsumen.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk (Z. Harahap, Leonandri, & Dkk, 2020: 123) yakni:

1. Kinerja, terkait dengan ciri khusus pengoperasian mendasar produk.
2. Daya tahan, seberapa tahan produk terkait menetap sebelum digantikannya produk itu. Makin tinggi keseringan pemakaian pada produk, makin tinggi pula daya produk.

3. Keserupaan dengan spesifikasi, seberapa jauh ciri khusus produk melengkapi spesifikasi tertentu.
4. Fitur, ciri produk yang dikonsepsikan guna memenuhi peranan produk atau meninggikan motivasi konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas, peluang produk akan saat memenuhi kepuasan serta bisa diandalkannya produk tersebut.
6. Estetika, terkait bagaimana wujud produk.
7. Kesan kualitas, hasil dari pemakaian penaksiran yang dilangsungkan yang memungkinkan konsumen kurang pahami informasi atas produk.
8. Servis, mencakup kecekatan dan keleluasaan melangsungkan perbaikan, serta kepandaian dan keramah tamahan pegawai.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Indikaator kualitas produk (Hendrianto *et al.*, 2018: 178) adalah :

1. Spesifikasi Produk
2. Kinerja Produk
3. Penampilan Produk

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yakni ulasan intelektual konsumen atas pelimpahan jasa suatu perusahaan (Agung & Mas, 2016: 8204). Pelayanan ialah tiap perlakuan yang ditawarkan pihak lain, lazimnya tidak kasat mata serta bukan kepemilikan siapapun (Cahyani Gita & Sitohang, 2016: 5). Kualitas pelayanan yakni keseluruhan bentuk barang/jasa yang melahirkan kecakapannya guna memuaskan pelanggan (Syafriana & Akbar, 2019: 181).

Kualitas pelayanan ialah gambaran yang menjabarkan keadaan pelanggan berbentuk angan pada pelayanan bersumber pengetahuan masa lampau, *word of mouth*, dan iklan dengan memadankan layanan yang diharapkan terhadap yang diterima (Rendy Gulla, 2015: 1315). Kualitas pelayanan ialah besaran harapan keistimewaan serta pengawasan terhadap tingkat keistimewaan guna pemenuhan kebutuhan konsumen (Moha & Loindong, 2016: 577). Kualitas pelayanan ialah layanan yang didistribusikan ke konsumen supaya bisa mencukupi harapannya sebab tersedianya kualitas bagus (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4). Kualitas pelayanan yakni dilakukannya oleh perusahaan jasa pelayanan guna melunasi harapan konsumen (Farah Diza, 2016:111).

Menurut (Mardizal, Utami, & Dkk, 2017: 129) kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Selanjutnya menurut (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selanjutnya menurut (Khatab, Esmael, & Othman, 2019: 866) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian layanan klien umum; sementara ilmuwan lain menunjukkan bahwa layanan klien merupakan perluasan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan klien.

Menurut (Maramis, Sepang, & Dkk, 2018: 1660) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Relevan uraian pandangan para ahli, disimpulkan kualitas pelayanan ialah unsur penting sebagai penentu perusahaan untuk mengendalikan diri saat melayani konsumen agar memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas pelayanan

Enam prinsip kualitas pelayanan (Cahyani Gita & Sitohang, 2016: 5) yakni:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan

4. *Review*
5. Komunikasi
6. Penghargaan dan pengakuan

2.1.2.3 Indikator Kualitas pelayanan

Ukuran pelayanan maksimal terpapar pada indikator dibawah ini (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4) yakni:

1. Kemahiran
2. Daya tanggap
3. Kepercayaan
4. Tenggang rasa
5. Kasat mata

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia/sedihnya yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi (Freekley Steyfli Maramis, 2018: 1661). Kepuasan konsumen yakni situasi konsumen yang terpuaskan maupun yang belum sesudah meraih harapan terhadap tersedianya menu, harga, fasilitas dan pelayanan (Nugroho, Sunarso, & Dkk, 2016: 365). Kepuasan konsumen yakni besaran reaksi seseorang sesudah memadankan (kinerja/hasil) yang dirasakan dipadankan dengan harapannya (Purnama, 2018: 142).

Kepuasan konsumen sebagai tanda yang dipergunakan konsumen guna memangkas kumpulan tindakan yang terlihat berkenaan dengan produk atau jasa (Purnama, 2018: 142). Kepuasan konsumen ialah respon kesenangan atau kekecewaan seseorang sesudah memadankan persepsi terhadap hasil suatu produk serta kesesuaian dengan harapannya (Mardizal, 2017: 128). Relevan uraian pandangan para ahli, disimpulkan kepuasan konsumen sebagai ukuran reaksi seseorang yang memerikan penilaian terhadap pelayanan sepadan dengan harapannya.

2.1.3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen mencakup (Tan & Putu, 2020: 111) :

1. Kemiripan keinginan
2. Keminatan datang berulang
3. Ketersediaan mempromosikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu dipaparkan agar memerikan rangsangan pada teori terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Khatab et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Bukti dari Sektor Publik dan Bank Sektor Swasta di Kurdistan / Irak	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan
2	(Farah Diza, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT. Fifgroup cabang Manado)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Kepercayaan Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan kepercayaan memengaruhi secara simultan kepuasan konsumen.
3	(Cahyani Gita & Sitohang, 2016)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen	Secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memengaruhi Kepuasan Konsumen.
4	(Moha & Loindong, 2016)	Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan fasilitas memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5	(Agung & Mas, 2016)	Peran <i>perceived value</i> memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	X1: <i>Perceived Value</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Variabel <i>Perceived Value</i> memengaruhi kepuasan konsumen dan variabel Kualitas Pelayanan, memengaruhi kepuasan konsumen.
6	(Amelia Septia Aryamti, 2019)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan klinik kecantikan	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Citra Merek Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan.
7	(Syafrina & Akbar, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan banquet terhadap kepuasan konsumen pada Labersa Grand Hotel Convention Centre Siak Hulu Kampar	X1: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen.
8	(Mardizal et al., 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada golden futsal simpang haru, padang	X1: Kualitas pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y: Kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen.
9	(Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Centre	X1: Harga X2: Kualitas pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

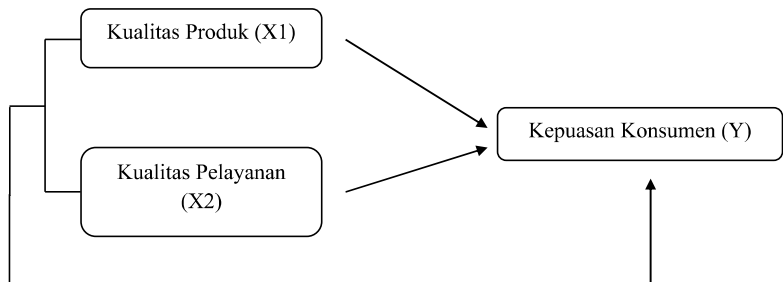
Terdiri dari kepuasan konsumen selaku variabel dependent, kualitas produk dan kualitas pelayanan selaku variabel independent secara runtut yakni:

2.3.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan penelitian (Muhajirin & Jumaidin, 2020: 201) mengutarakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk berkaitan erat dengan kekuatan produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup fisik produk, kecakapan, ketepatangunaan, keleluasaan memakai serta reparasi. Kualitas produk menjadi sebuah keadaan terkait produk mencakup barang ataupun jasa yang dapat melahirkan kegunaan saat pemenuhan kebutuhan atau melewati harapan konsumen.

2.3.2 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan penelitian (Farah Diza, 2016: 118) mengutarakan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dilakukan oleh perusahaan jasa pelayanan guna melunasi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2020)

2.4 Hipotesis

Relevan kerangka pemikiran yang terlampir, ditetapkanlah hipotesis penelitian ini yakni:

- H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Rodamas Makmur Motor Batam.
- H2: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Di PT Rodamas Makmur Motor Batam.
- H3: Diduga Kualitas Produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Rodamas makmur Motor Batam.