

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah keterampilan sebuah produk dalam menyampaikan kemampuan yang pantas ataupun lebih dari apa yang dikehendaki oleh para pelanggan (Diza et al., 2016: 111). Kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menampakkan manfaatnya, yang juga tergolong dalam batas makna dari produk, kepandaian, kemudahan, serta pemanfaatan dan pembedaan, *point-point* yang lainnya (Lesmana & Ratnasari, 2019: 111).

Menurut Ofela & Agustin, (2016: 4) kualitas produk adalah seluruh kelebihan dari sebuah produk ataupun layanan yang berhubungan atas apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk (*product quality*) ialah jumlah sifat dan kekhususan produk ataupun jasa yang sesuai pada kemampuannya dalam memenuhi suatu keperluan yang disebutkan ataupun tersirat (Andriani, Lukiana & Kasim, 2018: 231). Kualitas produk merupakan kepandaian dari sebuah produk dalam menjalankan kegunaannya, seperti kapasitas ketahanan, kemahiran, akurasi, keringanan aktivitas dan koreksi, dan juga keunikan yang bernilai lain (Irfanudin, 2019: 6). Berdasarkan pandangan para ahli yang ada bisa ditarik kesimpulan yakni kualitas produk ialah sebuah usaha untuk melakukan kegunaan dan fungsi dari produk yang serasi dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor yang berdampak pada kualitas produk faktor-faktor tersebut antara lain (Ofela & Agustin, 2016: 4):

1. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan sebuah produk yang melambangkan fase kualitas yang benar-benar berguna untuk pelanggan dalam menentukan produk.
2. Kemiripan pada detail (Conformanced to Speciffications) yakni seberapa tinggi keistimewaan rancangan serta aktivitas melengkapi kualitas yang sudah dicantumkan terlebih dahulu.
3. Ketahanan (Durabiliity) yakni bersangkutan beserta seberapa tahan produk ini untuk bisa terus menerus untuk dipakai yang teratur.

2.1.1.3. Klasifikasi Kualitas Produk

Dilihat berdasarkan aspek yang berbentuk/ tidak sehingga produk tersebut dikategorikan di dalam dua kategori yaitu (Widyastuti, 2017: 236):

1. Barang (Consumer goods) adalah buatan maupun rakitan yang berbentuk (tangible) dari sebuah operasi akar kapasitas, lalu dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, dialihkan dan memperoleh sikap wujud lainnya. Dilihat dari bagian ketahanan terdiri 2 jenis barang ialah:
 - a. Barang dengan ketahanan yang tidak kuat (nondurable goods) ialah barang dengan berbentuk yang biasa digunakan dan setelah habis dipakai dalam satu

ataupun sebanyak berkali-kali penggunaan, contoh seperti santapan, minuman, shampo, micin, dan gula.

b. Barang dengan ketahanan kuat(durable goods) ialah benda berbentuk yang sering dan juga bisa menetap dengan lama dan banyak pemakaiannya, dimana nyawa hematnya dalam pemakaian normal yaitu satu tahunan ataupun lebih dari itu, contoh seperti lemari, panci, mobil, meja dan benda-benda padat lainnya.

2. Jasa (service) adalah kegiatan, fungsi yang diberikan untuk dapat diperjual, contoh seperti bengkel, salon, dan juga penginapan seperti villa. Kualitas produk menunjukkan sampai mana kapasitas produk tertera dalam mengisi kepandaian produk dalam menerapkan kegunaannya yang terdiri dari ketahanan, perkembangan, kapasitas, keringanan didalam embalase dan juga perbaikan produk dan karakteristik lainnya.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk pada penelitian ini diperoleh menurut pandangan (Irfanudin, 2019: 7) yaitu adalah:

1. Kinerja (Performance) yaitu kekhususan aktivitas inti sebuah produk inti (core product) yang akan diperbelanjakan konsumen.
2. Kesan kualitas (Perceived quality) yaitu pandangan atau suatu pendapat pelanggan terhadap kualitas produk.
3. Keandalan (Reliability) ialah sebuah probabilitas ringan yang bisa mengalami kekandasan fungsional.

4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi (conformance to product specifications) ialah seberapa jauh produk dalam kekhususan rancangan dan praktik untuk melangkapi ukuran-ukuran yang sudah pernah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pengukur seberapa tinggi layanan tersebut dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan secara tetap (Siboro & Suhardi, 2020: 121). Menurut Irfanudin, (2019: 8) kualitas pelayanan didefinisikan menjadi keadaan dinamis yang berkaitan atas barang, sumber daya, pelayanan, operasi serta area yang sesuai ataupun lebih dari harapan. Kualitas pelayanan ialah tingkatan kelebihan yang diinginkan dan kontrol, untuk peringkat kelebihan untuk melengkapai kehendak pelanggan (Suhardi, Wibowo & Wasiman, 2020: 2). Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah sejauh mana beda diantara keinginan dan kebenaran dari para konsumen berdasarkan layanan yang konsumen dapatkan (Rasyid, 2017: 212). Kualitas pelayanan merupakan perbedaan diantara pelayanan yang ditemui (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diinginkan dan kendali atas tingkatan kelebihan tersebut agar dapat melengkapai kehendak pelanggan (Putri & Subagja, 2017: 3).

Berdasarkan penjabaran definisi kualitas pelayanan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ialah peringkat kelebihan yang diinginkan serta penanganan atas peringkat kelebihan tersebut dalam mencapai keinginan pelanggan.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Dharma, (2017: 351) kualitas pelayanan mempunyai 3 manfaat yaitu:

1. Pelayanan yang istimewa

Kualitas layanan yang sungguh-sungguh dirasakan melampaui keinginan dari pelanggan ataupun kepuasan pelanggan tercapai

2. Menciptakan loyalitas pelanggan

Konsumen yang setia bukan hanya potensial mendapatkan pemasaran barang yang ada, melainkan bagi produk-produk baru dari perusahaan.

3. Pelanggan yang terpuaskan

Jika pelanggan merasa puas mereka akan selalu berada di pihak perusahaan untuk menjadi pembela permasalahan yang dihadapi perusahaan, serta menjadi informan positif perusahaan dan barang-barang untuk pihak lainnya

2.1.2.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Berthanila, (2017: 9) prinsip layanan berkualitas adalah:

1. Segala aktivitas menentukan sistem serta prosedurnya dilakukan terlebih dahulu sebagai awalan dari awalan proses dalam memberikan layanna

2. Pengetahuan dari semua pihak yang bersentuhan dengan pemberian pelayanan atas sistem serta prosedural yang sudah ditentukan menjadi sangat penting perannya. Maka dari itu, sistem ataupun prosedural wajib untuk dapat dengan mudah dipahami dan tidak menimbulkan rasa bimbang.

3. Bagian pihak-pihak manajerial harus terus menerus untuk meninjau dalam jangka waktu yang pasti dan juga berkala untuk kualitas yang sudah diberikan yang berarti tidak menutup suatu kemungkinan adanya aktivitas yang disempurnakan untuk setiap sistem ataupun proseduralnya yang sekiranya perlu ada perubahan dan penyesuaian selanjutnya sesuai dengan keinginan pelanggan
4. Pihak yang melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan sistem yang sudah disusun menimbulkan kualitas tersebut dan juga membentuk sebuah mata rantai sehingga memberikan hasil
5. Suasana bersinggung langsung dengan kualitas pelayanan hal ini dikarenakan adanya kebiasaan sebuah wujud usaha yang memberikan fokus terhadap perhatian dengan konsistensi yang tinggi maka dari itu kualitas dapat terus meningkat dan dapat disempurnakan dari waktu ke waktu.
6. Kualitas memiliki arti sebagai kegiatan untuk melaksanakan pemenuhan atas kemauan, kebutuhan, serta minat dari para pelanggan. Maka dari itu jika kerja sama dilakukan dengan baik antara pihak-pihak di sebuah wujud usaha untuk membantu tercapainya keberhasilan dari sebuah tanggung jawab.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan pada observasi ini dikutip menurut pandangan (Nasib, 2017: 32 - 44) yaitu adalah:

1. Keandalan (Reliability) adalah kapasitas untuk menyediakan layanan dengan ketelitian yang tinggi disertai kemampuan untuk menghasilkan

kepercayaan yang berpusat untuk memberikan layanan yang tepat waktu serta diikuti dengan mengurangi adanya kesalahan dalam kinerja.

2. Daya tanggap (Responsiveness) adalah sikap dari para karyawan untuk memberikan bantuan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pemahaman yang buruk akan menimbulkan pelanggan menunggu dengan waktu yang lama tanpa dengan alasan yang jelas. Tetapi jika bisa memperbaiki kesalahan tersebut, maka akan menimbulkan pemahaman yang baik terhadap hubungan usaha tersebut.
3. Jaminan (Assurance) meliputi kesanggupan, sikap yang santun, informasi yang lengkap, dan juga karakteristik yang bisa menimbulkan kepercayaan dengan cara berhubungan langsung secara pribadi untuk mengecilkan adanya keraguan dari para pelanggan dan juga bisa terhindar dari masalah-masalah yang mungkin akan terjadi.
4. Empati (Empathy) meliputi karakter dari kepribadian seseorang dan juga wujud usaha untuk membuat suatu pengertian atas apa yang diinginkan dan kekurangan dari para pelanggan, informasi yang disampaikan haruslah komunikatif, menimbulkan perhatian pribadi ke pribadi, dan juga menciptakan sebuah hubungan bisnis.
5. Bukti Langsung (Tangibles) yaitu wujud yang menyediakan sarana maupun prasarana yang bisa dijadikan manfaat secara fisik, barang perlengkapan lainnya serta media untuk melakukan komunikasi dan juga alat lain yang mampu untuk membantu menghasilkan pelayanan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu suatu harapan dari pelanggan yang melaksanakan pembelian barang ataupun jasa. Artinya apa saja yang diinginkan oleh para pelanggan dapat sesuai dengan kenyataan yang ada (Andriani, Lukiana, & Kasim, 2018: 232). Menurut Putri & Subagja, (2017: 6) kepuasan pelanggan adalah Menunjukkan bagaimana perasaan dari seorang pelanggan dengan membandingkan kinerja ataupun hasil yang mereka rasakan dengan keinginan yang diharapkan.

Menurut Gunartik & Nainggolan, (2019: 29) kepuasan pelanggan ialah suatu kesetaraan yang dapat dijadikan tolak ukur yang penting dari sebuah pelayanan yang ditawarkan ataupun yang diinginkan dari para pelanggan. Menurut Meftahudin, (2018: 283) kepuasan pelanggan adalah seluruh sikap yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk barang ataupun jasa yang telah mereka peroleh dan gunakan. Menurut Priansa, (2017: 210) kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan dari para pelanggan perihal barang ataupun jasa yang telah pelanggan beli.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah pemahaman secara individu mengenai penampilan suatu barang maupun jasa yang berkaitan dengan harapan dari para pelanggan.

2.1.3.2. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Handoko, (2017: 65-72) ada 5 faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perseroan, yaitu:

1. Kualitas produk: Jika produk yang digunakan mempunyai kualitas yang serasi dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dengan hasil yang didapatkan.
2. Kualitas pelayanan: Konsumen akan merasa puas jika mereka diberikan pelayanan yang sesuai harapan terutama pelayanan dalam industri jasa.
3. Emosional: Jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi ini maka barang yang ditawarkan serasi dengan apa yang diinginkan pelanggan, maka dari itu para pelanggan bisa meyakinkan orang lain bahwa produk ataupun jasa yang mereka pakai bisa mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga: Pelanggan dapat memberikan nilai yang tinggi jika kualitas yang diberikan baik dengan cara menetapkan harga yang relatif murah.
5. Biaya: Agar suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan, para pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun dan juga para pelanggan tidak harus membuang-buang waktu untuk mendapatkannya.

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Munawir, (2018: 210) ada 4 pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem kepuasan dan saran
Semua komposisi harus menyesuaikan pada para pelanggan untuk memberikan peluang serta jalan yang tidak sulit dan nyaman untuk para pelanggan guna menjelaskan memberikan saran dengan media kotak surat yang bisa diposisikan di area yang strategis.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Perusahaan memperkerjakan beberapa *ghost shiiping* di perusahaan yang bergerak dibidang yang sama untuk dapat memperoleh bagaimana perkiraan mengenai kepuasan pelanggan.

3. *Lost costumer analysis*

Perusahaan melakukan strategi dengan cara menemui para pelanggan dan menanyakan perihal mengapa mereka berhenti untuk membeli produk di perusahaan dan berpindah ke perusahaan lainnya, agar dapat menjadi pembelajaran untuk dapat menyempurkan lagi kebijakan ataupun kualitas yang ada.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Media komunikasi seperti email, website, ataupun melakukan survei secara langsung dapat digunakan untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan dari para konsumen.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini dikutip dari (Priansa, 2017: 210) yaitu adalah:

1. Harapan (*Expectations*): Pada saat pelanggan melakukan transaksi maka dari itu akan tercipta sebuah keinginan awal yang diharapkan oleh para pelanggan. Sehingga terjadi lah pembentukan keyakinan mengenai produk, atau layanan yang digunakan tersebut mencapai tujuan, dan bahkan keinginan pelanggan tersebut. Jika hasil akhir dari konsumsi produk ataupun jasa tersebut melebihi harapan, maka kepuasan tersebut akan tercipta dengan sendirinya.

2. Kinerja (*Performance*): Perihal apa yang dialami pelanggan dalam proses transaksi layanan yang tidak digabung dengan tujuan awal. Jika hasil dari pengalaman tersebut sangat baik, maka dengan sendirinya kepuasan tersebut dapat muncul.
3. Pengalaman (*Experience*): Tujuan besar dapat terbentuk disebabkan adanya hal yang baik dialami oleh pelanggan ketika menggunakan produk ataupun layanan yang dibandingkan dengan pesaing.
4. Perbandingan (*Comparison*): Penilaian terus dapat terjadi dikarenakan adanya perbandingan antara objek yang satu dengan objek lainnya serta membandingkan fenomena satu dengan fenomena lainnya.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi terjadi ketika keinginan sudah sesuai dengan kemampuan sesungguhnya sebuah barang, sedangkan diskonfirmasi terbentuk karena keinginan lebih banyak atau lebih ringan dari kemampuan sebuah barang. Jika konfirmasi atau diskonfirmasi terjadi maka klien akan merasa puas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini disimpulkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan riset ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1.	(Cristo et al., n.d., 2017)	The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Manado	$X_1 = Price$ $X_2 = Service Quality$ $X_3 = Physical Environment$ $Y = Customer Satisfaction$	Variabel bebas yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Fisik Lingkungan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2.	(Andriani et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota)	$X_1 = Kualitas Produk$ $X_2 = Harga$ $X_3 = Citra Merk$ $Y = Kepuasan Pelanggan$	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun harga dan citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	(Dinata et al., 2019)	<i>The Effect Of Quality Of Services And Prices On The Gojek Customer Satisfaction In Palembang City</i>	$X_1 = Service Quality$ $X_2 = Price$ $Y = Customer Satisfaction$	Variabel bebas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

4.	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	$X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan
5.	(Diza et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Kepercayaan}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
6.	(Gunartik & Nainggolan, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam)	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Fasilitas}$ $Y = \text{Kepuasan Pengguna}$	Terdapat kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pengguna perpustakaan di Politeknik Negeri Batam.
7.	(Sintya et al., 2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Jurnal ISSN

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian diartikan sebagai suatu bentuk yang sesuai untuk mencari teori yang terbentuk dengan adanya identifikasi masalah yang ada sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti lainnya memberikan penjelasan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Andriani et al., (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota)” E-ISSN: 2622- 304X, P-ISSN: 2622-3031. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

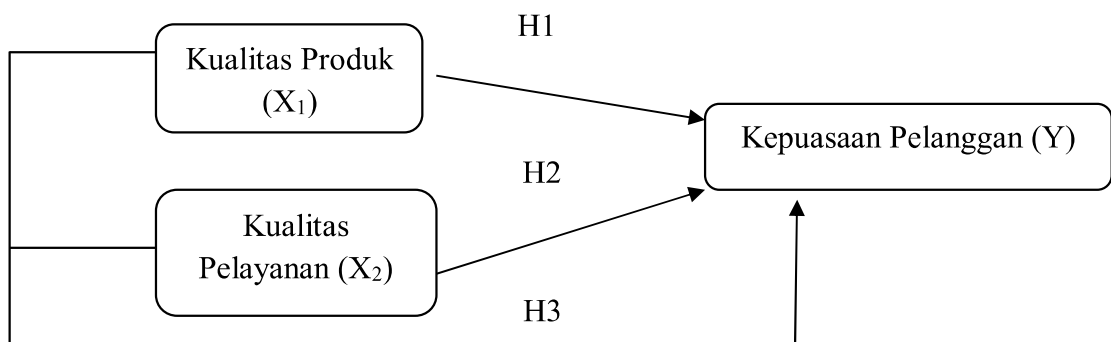
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Handoko, (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” ISSN: 1693- 7619 (*print*) | ISSN: 2580- 4170 (*online*). Hasil dari penelitian ini adalah promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim *Houseware* Indonesia Medan.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diza et al., (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)” ISSN 2303-1174. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan

terhadap kepuasan konsumen PT Fifgroup Cabang Manado. Dalam penjelasan diatas dapat diuraikan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen ialah variabel yang terikat. Penelitian ini menggunakan yaitu peningkatan kepuasan pelanggan di Gojek. Menurut Handoko, (2017: 65-72) kepuasan pelanggan yakni menunjukkan bagaimana perasaan dari seorang pelanggan dengan membandingkan kinerja ataupun hasil yang mereka rasakan dengan keinginan yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat diperoleh indikator- indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Priansa, (2017: 210) indikator yang ada pada kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Harapan (*Expectations*)
- b. Kinerja (*Performance*)
- c. Pengalaman (*Experience*)
- d. Perbandingan (*Comparison*)

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

2. Variabel Independen

Variabel ialah variabel yang mempengaruhi. Berdasarkan pengertian ini variabel yang dipakai adalah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

a. Variabel Kualitas Produk

Menurut Andriani et al., (2018: 231) Kualitas produk (*product quality*) adalah jumlah sifat dan kekhususan produk ataupun jasa yang sesuai pada kemampuannya dalam memenuhi suatu keperluan yang disebutkan ataupun tersirat. Menurut Widyastuti, (2017: 236) indikator dari kualitas produk meliputi:

- 1) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to product specifications*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)
- 5) Kemampuan memperbaiki (*Service Ability*)

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan diantara pelayanan yang ditemui (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diinginkan dan kendali atas tingkatan kelebihan tersebut agar dapat melingkupi kehendak pelanggan (Putri & Subagja, 2017: 3).

Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan menurut (Nasib, 2017: 32 - 44) sebagai berikut:

- 1) Realibilitas (*Realibility*)
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah acuan sementara dalam menentukan rumusan masalah penelitian, yang telah dituangkan didalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014: 64). Berdasarkan rumusan masalah penelitian, terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian pada Gojek yaitu:

H1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Batam.

H2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Batam.

H3. Kualitas pelayanan dan produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Batam.