

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan dalam menggunakan suatu produk agar dapat mengetahui bagus atau tidaknya produk tersebut. Perihal itu dikarenakan kualitas produk dapat menilai kepuasan konsumen. (Dewi et al., 2019:267). Kualitas produk adalah penilain konsumen guna melihat seberapa jauh produk itu mampu mencukupi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya menginginkan kualitas produk tersebut bisa bertahan lebih lama. (Noviyanti, 2019:24). Produk adalah dasar dari variabel pemasaran. Jenis-jenis produk yang di pasarkan dapat terjadinya perbandingan harga dan kualitas produk 1 bersama produk lain. Sehingga diperlukan strategi yang terdiri atas bentuk produk, merek, ciri khas produk dan kebijakan. (Surip et al., 2017:7). Kualitas produk merupakan nilai kegunaan ciptaan ataupun jasa yang dapat mencukupi keperluan *customer*. Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tujuan yang ingin dicapai suatu perseroan. Perihal itu mampu diketahui dari kesesuaian produk yang dipakai oleh konsumen. Jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya maka produk tersebut dapat dinyatakan baik dan begitu juga sebaliknya. (Budaya & Syofya 2019:8). Produk merupakan apapun yang dapat dipromosikan dengan tujuan menarik perhatian konsumen, mendapatkan keuntungan, memberikan manfaat atau dikonsumsi kepada pasar

sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. produk tidak hanya meliputi barang yang memiliki wujud tetapi juga pelayanan, acara, para konsumen, lokasi dan lain-lain. (Zaputera dkk, 2019:36).

Berdasarkan menurut sejumlah ahli mampu dikonklusikan kualitas produk ialah perihal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan supaya mampu memuaskan *customer* bersama metode peningkatan daya saing produk.

2.1.1.2. Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut (Widyastuti, 2017:236) klasifikasi produk berdasarkan dari wujud atau tidaknya terbagi atas tiga kelompok yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Barang (goods) dapat diketahui sebagai output atau hasil akhir dari proses perubahan sumber daya yang memiliki wujud fisiknya atau dapat disentuh langsung oleh indera manusia.
2. Barang tak bertahan lama (nondurable goods) ialah barang berwujud yang dapat dipakai di jangka waktu yang pendek, seperti makanan, minuman dan rempah-rempah.
3. Barang bertahan lama (durable goods) ialah barang berwujud yang mampu dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, seperti barang elektronik, perabotan rumah tangga.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Daga, 2017:39) Sebagai berikut:

1. Bentuk (Form) Merupakan unsur fisik yang terdapat dalam produk untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Hal ini

dapat dilihat dari segi bentuk, ukuran, dan juga kerangka fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features) Menunjukkan ciri dari suatu produk yang menjadi pelengkap dan penambahan manfaat dasar yang berhubungan dengan jenis-jenis dan pengembangan produk.
3. Kinerja (Performance) Merupakan ciri-ciri utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen atas manfaat ketika membeli barang itu.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berhubungan bersama taraf keselarasan bersama uraian-uraian di dalam suatu produk terhadap kebutuhan konsumen.
5. Ketahanan (Durability) yang dimaksud adalah jangka waktu penggunaan waktu tersebut atau berapa lama sebuah ciptaan mampu dipakai.
6. Keandalan (Reliability) Berhubungan berhasil ataupun tidaknya barang tersebut tiap kali menggunakannya pada jangka masa khusus serta di keadaan khusus.
7. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berhubungan bersama barang yang sudah rusak mudah diperbaiki. Lebih bagusnya produk tersebut dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna produk tersebut apabila terjadi kerusakan.
8. Gaya (Style) Sesuatu yang terdapat pada suatu produk yang dapat memberikan suatu kesan dari konsumen.
9. Desain (Design) Penampilan dan manfaat dari produk tersebut

menunjukkan keunikan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (ServQual) merupakan satu cara yang banyak digunakan dalam berbagai industri jasa untuk mengukur rasa kepuasan konsumen masyarakat. (Nasib, 2017:31). Pelayanan adalah usaha yang dihasilkan kepada konsumen agar konsumen tersebut dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dilakukan pada konsumen pada saat memutuskan produk yang ingin dibeli ataupun setelah melakukan pembayaran produk. Apabila kualitas pelayanan yang diberi baik maka mampu memberi dampak untuk perusahaan karena *customer* hendak loyal serta memberi keuntungan bagi perusahaan. (Lubis & Andayani, 2018:88). Kualitas pelayanan ialah semua wujud kegiatan yang harus dilaksanakan perseroan berdasarkan dengan cita serta meningkatkan kelebihan suatu pelayanan untuk memenuhi harapan dan keinginan kepuasan konsumen. (Loindong & Moha, 2016:577). Kualitas pelayanan adalah tindakan yang membentuk suatu perubahan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh *customer* hingga suatu servis tersebut dapat memberi value khusus untuk *customer*. (Aswad, Realize & Wangdra 2018:79). Layanan adalah jasa yang diberi perseroan berwujud praktis seperti kecepatan, kemudahan serta bersifat ramah kepada konsumen yang menunjukkan karakteristik layanan untuk kepuasan konsumen. Salah satu upaya supaya *sales* produk atau servis perseroan lebih baik dari kompetitor lainnya yakni dengan

menyediakan jasa bermutu tinggi dan baik serta dapat terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut. (Salim dkk, 2019:523).

Sesuai definisi para ahli dikonklusikan kualitas pelayanan yakni rangkaian bentuk istimewa perusahaan yang memberi pelayanan pada *customer* untuk mencukupi keperluan dan keinginan *customer*.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor yang dapat berdampak ke kepuasan pelanggan (Nasib, 2017:34) yakni:

1. Produksi serta konsumsi yang berlangsung simultan. Satu diantara ciri-ciri unit jasa yakni inseparability, yang maknanya pelayanan diproduksi serta dikonsumsi dalam waktu yang bersama-sama. Ada beberapa kekurangan yang kemungkinan terdapat di pegawai serta bisa berefek negatif pada kesan dari kualitas tersebut adalah: kurang ahli ketika menservis konsumen, berbicara yang kurang sopan dan bahkan dapat membuat konsumen kesal.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterkaitan pegawai secara intensif ketika memberi servis juga mampu menyebabkan persoalan kualitas. Faktor yang mampu mempengaruhinya yakni: training yang kurang layak atau tak selaras dengan keperluan entitas dan rendahnya motivasi kerja karyawan.
3. Dukungan pada konsumen internal kurang mencukupi. Pegawai front line merupakan bagian terdepan ketika melakukan servis dari bagian internal

perusahaan kepada konsumen yang tidak hanya sebagai wajah perusahaan tetapi juga tidak memperbolehkan dirinya untuk meremehkan kesan-kesan yang telah disampaikan oleh konsumen.

4. Gap komunikasi. Komunikasi ialah faktor utama guna menjalin kontak dan relasi bersama *customer*. Jika dalam komunikasi berlangsung gap, hingga akan muncul pandangan atau persepsi negatif pada kualitas servis, meliputi: memberikan janji yang berlebihan, tidak bisa memberikan informasi kepada konsumen seperti perubahan harga dan kemasan, konsumen tidak dapat memahami apa yang disampaikan oleh penyedia layanan dan tidak memperhatikan keluhan konsumen.
5. Memperlakukan seluruh konsumen bersama cara yang sepadan. Konsumen yakni individu yang mempunyai keunikan sendiri sehingga pelayanan yang diberikan akan bersifat personal. Hal ini dapat menjadi tantangan untuk penyedia layanan untuk memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen secara individual.
6. Perluasan ataupun pengembangan layanan berlebih. Memberikan servis yang baru atau mengembangkan servis yang saat ini memiliki sisi positif dalam meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis. Namun apabila layanan terlalu banyak dikembangkan memungkinkan kualitas layanan menjadi tidak optimal sehingga dapat memunculkan masalah-masalah.
7. Visi bisnis jangka pendek. Dapat berdampak buruk terhadap kualitas pelayanan yang sudah ditetapkan untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini dapat dilihat pada saat terjadi penghematan biaya sebesar-besarnya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Sesuai (Aswad dkk, 2018:79) ada beberapa parameter kualitas pelayanan adalah:

1. Realibilitas (Realibility) yaitu daya perseroan dalam memberi pelayanan yang telah dijanjikan sebelumnya dengan akurat.
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah berhubungan bersama ketersediaan serta menanggapi *demand* konsumen secara cepat.
3. Jaminan (assurance) yakni berkaitan bersama kesopanan serta pengetahuan yang dimiliki pegawai untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan para konsumen.
4. Empati (empathy) adalah tindakan perusahaan dalam memahami permasalahan dan kepentingan para konsumen serta memberikan perhatian yang lebih dan mempunyai jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangibles) yakni berhubungan bersama penampilan fisik fasilitas servis, alat serta SDM.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni rasa senang ataupun kecewa yang muncul sebab mem membandingkan performa yang dipersepsikan ciptaan (ataupun capaian) pada cita mereka (Nugraha, 2016:5). Kepuasan konsumen yakni tidak ada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan hasil kerja sebenarnya yang telah diterima. Jika memiliki keinginan yang tinggi tetapi hasilnya biasa-biasa saja maka tingkat kepuasan tidak tercapai sehingga konsumen menjadi kecewa dan

begitu juga sebaliknya, jika hasil kerja diatas apa yang diinginkan maka akan meningkatkan kepuasan. (Lesmana, 2019:118). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan yang timbul setelah melakukan perbandingan hasil produk yang didapat dengan hasil yang diinginkan. Perasaan tersebut dapat berupa senang ataupun kecewa. (Saputra et al., 2019:711). Kepuasan dapat dilihat sebagai penilai tentang keunikan dari barang ataupun jasa tersebut yang memberi taraf kepuasan konsumen yang berkorelasi bersama memenuhi keperluan yang akan dikonsumsi. Kepuasan konsumen memiliki pengertian sebagai evaluasi purnabeli pada pilihan lain yang disediakan dapat memberikan keuntungan (outcome) yang sama atau dapat melewati ekspektasi konsumen sedangkan ketidakpuasan terjadi jika keuntungan yang didapatkan tidak memuaskan keinginan konsumen. (Mutmainnah, 2019:98). Kepuasan konsumen ialah rasa individu yang telah membandingkan apakah yang dicitakannya bersama apa yang didapat. Jika produk yang diterima oleh konsumen selaras bersama yang diharapkan, hingga konsumen itu hendak puas dan kebalikannya apabila produk yang diterima oleh *customer* tak selaras bersama apa yang diharapkannya, hingga konsmen tersebut hendak tidak puas. (Siregar et al., 2016:131).

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dikonklusikan kepuasan konsumen ialah individu yang merasa senang atau kecewa terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang berdampak ke kepuasan konsumen menurut (Diza, 2016:111-112) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu para konsumen hendak puas jika produk yang sudah mereka coba mempunyai bobot yang baik.
2. Emosi, yaitu para *customer* akan terlihat bangga dan merasa yakin jika orang lain akan memiliki perasaan yang sama dengannya saat menggunakan produk tertentu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tidak hanya dinilai dari kualitas produk tetapi juga cara berkomunikasi dengan para konsumen agar mereka dapat merasakan puas terhadap produk tertentu.
3. Harga, yaitu konsumen lebih tertarik bersama harga produk yang terjangkau walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang sama.
4. Biaya, yaitu konsumen tidak memerlukan pengeluaran tambahan ataupun tak menghabiskan waktu guna memperoleh sebuah ciptaan ataupun jasa agar mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada empat indikator kepuasan konsumen sesuai (Daga, 2017:81) yakni:

1. Re-purchase, yakni melakukan pembelian kembali, apabila konsumen itu hendak kembali pada perseroan guna menjumpai barang/jasa.
2. Mewujudkan Word-Of-Mouth, yakni perihal ini, konsumen hendak membicarakan perihal yang positif mengenai perseroan pada individu lainnya.

3. Mewujudkan Citra Merek, yakni *customer* hendak tidak terlalu memfokuskan brand serta iklan dari produk kompetitor lain.
4. Mewujudkan Keputusan Pembelian pada Perseroan yang sepadan, yakni membeli barang yang berbeda namun di satu perusahaan yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah komponen dari acuan di studi ini yang dapat dilihat yakni:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Dewi dkk, 2019:265-280, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Plastik Bagong Trenggalek	Regresi linier berganda	1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Plastik Bagong Trenggalek
2	(Lesmana, 2019:115-129, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
3	(Aswad , Realize & Wangdra , 2019:77- 85, Google Scholar, Sinta)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Air Batam Center	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 3. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.
4	(Saputra dkk, 2019:710- 718, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle di Media Sosial	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk pada Online store Guzzle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Kualitas layanan pada Online store Guzzle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3. Kualitas produk dan kualitas layanan pada Online store Guzzle secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, hal ini dikarenakan kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Tabel 2.3. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
5	(Siregar dkk, 2016:129-136, Google Scholar)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart)	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). 2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). 3. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).
6	(Noviyanti, 2019:21-32, Google Scholar, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis regresi linier berganda maka besarnya pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 28,2%. 2. Dari hasil analisis regresi linier berganda maka besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x_2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,1%. 3. Dari hasil koefisien determinasi maka besarnya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7 %.

Tabel 2.4. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
7	(Surip dkk, 2017:6-18, DOAJ)	<i>The effect of products, price and service quality on customer satisfaction in “rice for the poors” program</i>	<i>Multiple Linear Regressi on Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The product has a partial significant effect on customer satisfaction.</i> 2. <i>Price affects partially significant to customer satisfaction.</i> 3. <i>Service Quality is a partially significant influence on consumer satisfaction</i> 4. <i>The product, price, and service quality have significant effect simultaneously to</i> 5. <i>customer satisfaction equal to 54.8%, while the rest are influenced by another independent variable not observed in this research.</i>

Sumber: (Dewi et al., 2019), (Lesmana, 2019), (Aswad et al., 2019), (Saputra et al., 2019), (Siregar et al., 2016), (Noviyanti, 2019), (Surip et al., 2017).

2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap variabel memiliki hubungan yang berkaitan satu sama lain. Hubungan-hubungan tersebut akan dijelaskan pada subbab di bawah ini.

2.3.1. Hubungan antar variabel

2.3.1.1. Hubungan antar variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian dari jurnal International Surip Ngadino, dkk (Surip et al., 2017) yang berjudul “*The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice For The Poors” Program.*” Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Angket dan Proporsional Stratified Random Samplin sebanyak 200 responden menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Jika Produk mendapat lebih baik, maka kepuasan akan meningkat. Dimensi tampilan memiliki hubungan yang dominan dengan kesesuaian harapan.

2.3.1.2. Hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

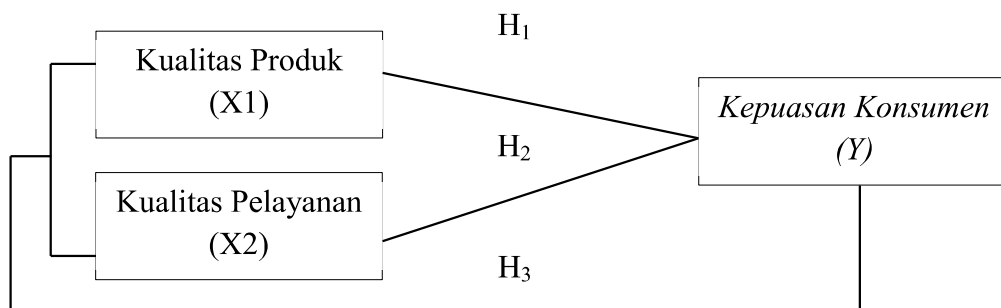
Capaian dari studi Erva Riana Dewi, dkk (Dewi et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Plastik Bagong Trenggalek”, memakai Teknik sampling *non probabilty sampling*, bersama metode *accidental sampling* yaitu, metode penentuan sedang melaksanakan penelitian di UD. Bagong Trenggalek sebanyak 15 ataupun 20 kali total *independent variable*, hingga total sampel 40 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama angka t hitung $(2,804) > t$ tabel

(2,026) serta $\text{Sig.}(0,008) < 0,05$. Hingga H_0 ditolak serta H_a diterima, bermakna kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Usaha Dagang Plastik Bagong Trenggalek.

2.3.1.3. Hubungan antar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Capaian dari studi Naufal Hilmi Saptura, dkk (Saputra et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Store* Guzzle di Media Sosial”, memakai teknik sampling *purposive sampling (non probability sampling)* sebanyak 100 orang menunjukkan kualitas produk serta layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka jika kualitas produk serta kualitas layanan di bawah harapan, hingga *customer* hendak kecewa. Jika kualitas produk serta layanan selaras bersama harapan, *customer* hendak puas. Sedang jika kualitas produk serta layanan melebihi harapan, *customer* hendak amat puas.

Berdasarkan teori pendukung di atas maka Proses penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban sementara pada perumusan persoalan studi, dimana perumusan persoalan studi sudah dijabarkan berwujud kalimat pertanyaan. Sesuai capaian studi sebelumnya hipotesisnya yakni:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.