

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemahiran produk melangsungkan fungsinya, meliputi kecakapan, kekuatan, kecermatan, mudahnya mengoperasikan, dan pereparasian (Roselina & Niati, 2019:224). Kepuasan produk ditetapkan oleh konsumen berdasar kejadian nyata atas produk/jasanya yang ditaksir relevan adanya ketetapan. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan itu mencakup kekuatan, kemahiran, kecermatan yang dihasilkan, keringanan pengoperasian serta perbaikan produk secara keseluruhan (Maulana & Jumai, 2018:92). Kualitas produk ialah barang/jasa yang memengaruhi kecakapannya guna mencukupi kebutuhan yang tersurat ataupun tersirat (Sari & Agung Utama, 2015:67). Guna meraih misi yang diidamkan, dibutuhkan kestandaran kualitas.

Relevan penafsiran menurut para ahli, disimpulkan kualitas produk ialah peranan serta kesanggupan produk melangsungkan peranannya mencakup ketahanan, kepiawaian, kecermatan, mudahnya pengoperasian dan reparasi serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk (Ofela & Agustin, 2016:4) yakni:

1. Keandalan, menandakan tingkatan kualitas yang penuh arti untuk konsumen saat pemilihan produk.
2. Kerelevanan dengan spesifikasi, ciri khusus pola dan pengoperasian mencukupi standart yang sudah diputuskan sebelumnya.
3. Ketahanan, terkait lamanya produk itu bisa dikonsumsi dengan baik.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk (Arianty, 2015:74) yakni:

1. Estetika, terkait bagaimana wujud produk.
2. Fitur, ciri produk yang dikonsepsikan guna memenuhi peranan produk atau meninggikan motivasi konsumen terhadap produk.
3. Kinerja, terkait dengan ciri khusus pengoperasian mendasar produk.
4. Daya tahan, seberapa tahan produk terkait menetap sebelum digantikannya produk itu. Makin tinggi keseringan pemakaian pada produk, makin tinggi pula daya produk.
5. Keserupaan dengan spesifikasi, seberapa jauh ciri khusus produk melengkapi spesifikasi tertentu.
6. Servis, mencakup kecekatan dan keleluasaan melangsungkan perbaikan, serta kepandaian dan keramah tamahan pegawai.
7. Gaya, wujud produk ataupun *feedback* konsumen pada produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni ulasan intelektual konsumen atas pelimpahan jasa suatu perusahaan (Faradina & Satrio, 2016:4). Kualitas pelayanan ialah tiap perlakuan yang ditawarkan pihak lain, lazimnya tidak kasat mata serta bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan bentuk barang/jasa yang melahirkan kecakapannya guna memuaskan pelanggan (Fitriadi & Rini, 2020:58). Kualitas pelayanan dimulai dari keperluan konsumen dan diakhiri pada tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berupa pengevaluasian secara menyeluruh atas keunggulan pelayanan. Kualitas pelayanan adalah besaran harapan keistimewaan serta pengawasan terhadap tingkat keistimewaan guna pemenuhan kebutuhan konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016:270). Kualitas yakni dilakukannya oleh perusahaan jasa pelayanan guna melunasi harapan konsumen.

Relevan penafsiran kualitas pelayanan para ahli disimpulkan kualitas pelayanan ialah pemerian terbaik perusahaan ke konsumen yang berkeinginan memperoleh keseluruhan informasi berupa barang/jasa hingga pelayanan wajib dimaksimalkan guna meraih misi perusahaan saat menggapai tujuan yang sudah diputuskan.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan (Arianty, 2015:70) yakni:

1. Hasil kerja, mencakup merek sert atribut yang bisa ditaksir serta aspek kinerja antarindividu.

2. Keberagaman produk, berwujud produk pelengkap dari produk inti yang bisa meningkatkan utilitas suatu produk.
3. Kemahiran, terkait lahirnya anggapan produk dalam situasi *malfunction* dikurun waktu tertentu.
4. Kerelevanan, terkait kualitas produk dengan standart dalam usahanya
5. Kekuatan, beberapa mamfaat yang didapati konsumen sebelum merasakan merosotnya kualitas.
6. Kecakapan Pelayanan, kesanggupan melayani dengan sigao, berkompetensi, serta mudahnya untuk perbaikan produk.
7. Estetika, dinilai dari pandangan produk dimata konsumen terkait kemasannya ataupun cita rasanya.
8. Kualitas yang dipersepsikan, konsumen tidak mengantongi kelengkapan informasi terkait atribut produk/jasa.
9. Kemampuan Pelayanan

2.1.2.3 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan (Ofela & Agustin, 2016:4) yakni:

1. Keandalan, kesanggupan perusahaan guna memerikan pelayanan relevan yang dijanjikan. Kinerja haruslah relevan dengan harapan konsumen yang maknanya tepat waktu, berlaku adil pada keseluruhan layanan, bersikap simpati dengan keakurasian tinggi.
2. Daya tanggap, kesediaan untuk membantu pengguna jasa dengan memerikan informasi jelas serta pelayanan yang cepat/tanggap dan tepat.

3. Asuransi, pemahaman, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan guna melahirkan kepercayaan dari pemakai jasa perusahaan, termasuk komunikasi, reputasi, keselamatan dan kemampuan.
4. Bukti nyata, yakni keterampilan perusahaan saat memerikan layanan yang akurat dan terpercaya.
5. Empati, memerikan kepedulian yang nyata pada pengguna layanan dengan sebisa mungkin mengerti akan kebutuhan mereka.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi yakni aliran data diolah guna memberi arahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi ialah ajakan langsung memakai berbagai hal yang diatur guna menstimulus pembelian produk serta memaksimalkan pembelian produk (Maulana & Jumai, 2018:166). Promosi ialah keseluruhan komunikasi yang dipergunakan membujuk, menginformasikan, serta memperingati orang berkenaan penghasilan organisasi, individu maupun rumah tangga (Handoko, 2017:62). Promosi aliran data atau pengarahan seseorang atas aktivitas yang melahirkan pertukaran didalam pemasaran. Promosi ialah item pemasaran terpenting dilangsungkan bagi perusahaan saat menjajakan produk (Faradina & Satrio, 2016:3).

Relevan penafsiran para ahli disimpulkan promosi ialah aktivitas penting perusahaan guna menyelami dan menginformasikan peranan produk baru pada konsumen, guna memikat konsumen supaya melangsungkan pembelian produk hingga melangsungkan transaksi jual beli.

2.1.3.2 Ciri-ciri Promosi

Ciri promosi yakni (Faradina & Satrio, 2016:3) :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Pemasaran langsung

2.1.3.3 Indikator-indikator Promosi

Indikator promosi yakni (Faradina & Satrio, 2016:8) :

1. Pameran, mengenalkan produk serta menaikkan penjualan dengan mejerat konsumen.
2. Brosur, media guna menawarkan produk, layanan atau ke masyarakat luas.
3. Baliho, media guna mempromosikan yang mengantongi elemen memerikan informasi aktivitas berkenaan dengan masyarakat dan bisa dipergunakan untuk mengiklankan produk.
4. Potongan harga, mengurahi harga produk dari harga normalnya saat kurun waktu tertentu.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia dan sedihnya yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen sebagai tanda yang dipergunakan konsumen guna memangkas kumpulan tindakan yang terlihat berkenaan dengan produk atau jasa (Handoko, 2017:65). Kepuasan konsumen yakni situasi konsumen yang terpuaskan maupun yang belum sesudah meraih harapan terhadap tersedianya menu, harga, fasilitas dan pelayanan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016:111). Kepuasan konsumen ialah respon kesenangan atau kekecewaan seseorang sesudah memadankan persepsi terhadap hasil suatu produk serta kesesuaian dengan harapannya. Kepuasan konsumen yakni besaran reaksi seseorang sesudah memadankan kinerja yang dirasakan dipadankan dengan harapannya (Roselina & Niati, 2019:224).

Relevan penafsiran para ahli disimpulkan kepuasan konsumen ialah situasi konsumen baik yang terpuaskan maupun yang belum terpuaskan sesudah meraih harapan sarana dan pelayanan yang tersedia. Konsumen merasakan kepuasan bila harapannya terpenuhi, sebaliknya konsumen bisa merasakan ketidakpuasan bila harapannya belum terpenuhi.

2.1.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan konsumen (Fitriadi & Rini, 2020:58) yakni:

1. Kualitas produk, konsumen merasakan kepuasan bila perolehan pengevaluasian memaparkan produk yang mereka pakai berkualitas.

2. Kualitas pelayanan, konsumen merasakan kepuasan bila memperoleh layanan yang bagus atau sesuai ekspektasinya.
3. Emosional, konsumen merasakan kebanggaan dan memperoleh kepercayaan pihak lainnya akan berdecak kagum atas penggunaan merek tertentu yang mengantongi tingkatan kepuasan lebih tinggi. Perolehan kepuasan bukanlah akibat kualitas produknya melainkan berasal dari penilaian yang menjadikan konsumen terpuaskan.
4. Harga, produk yang mengantongi kualitas serupa namun penetapan harganya relatif murah pasti memerikan nilai lebih tinggi pada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

2.1.4.3 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (Maulana & Jumai, 2018:94) yakni :

1. Tersedianya baiknya pelayanan.
2. Pegawai tanggap saat menuntaskan tugas.
3. Pegawai tanggap atas keluhan konsumen.
4. Pegawai mumpuni menelusuri kemauan dan mendiagnosa hal yang dilangsungkan dengan cepat.
5. Pegawai memerikan tingginya kepedulian individu atas keluhan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti / Umum	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Roselina & Niati, 2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen elsa hijab semarang	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memengaruhi kepuasan pelanggan
2.	(Listiawati, Afriani, & Solehan, 2017)	Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di pt. indomaret surabaya, merak-banten	Regresi linier berganda	Pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3.	(Ofela & Agustin, 2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi	Regresi berganda	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen
4.	(Arianty, 2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung	Regresi berganda	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen
5.	(Panjaitan & Yuliati, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jne cabang bandung	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen
6.	(Maulana & Jumai, 2018)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan konsumen di resto master plate semarang	Regresi berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi memengaruhi kepuasan konsumen
7.	(Sari & Agung Utama, 2015)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen sim card gsm Prabayar xl di kota yogyakarta)	Regresi berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

8.	(Fitriadi & Rini, 2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada showroom perintis motor	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh memengaruhi kepuasan konsumen
9.	(Simanjuntak & Tiurniani, 2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen holland bakery di kota batam	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan memengaruhi kepuasan konsumen
10.	(Albari & Kartikasari, 2019)	The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty	Multiple regression analys	<i>The influence of product quality, service quality and price positive effect and significance on customer satisfaction and loyalty</i>

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian memaparkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya makin baiknya kualitas produk, makin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian ini relevan dengan (Roselina & Niati, 2019:228) yang hasilnya kualitas produk ialah ciri khusus akan kesanggupannya memuaskan keinginan konsumen. Disimpulkan kualitas produk dijadikan perhatian utama bagi perusahaan guna memuaskan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

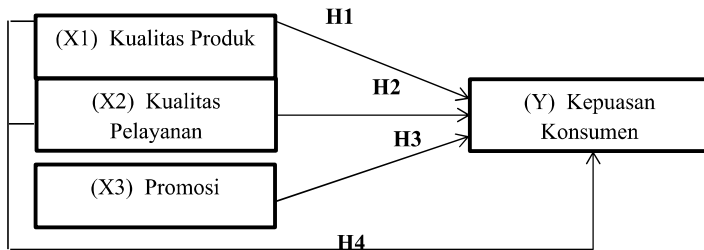
(Sari & Agung Utama, 2015:69) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan barang/jasa bergantung dengan kesanggupan produsen mencukupi harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan past melahirkan kelayaitasan, serta memotivasi perekomendasi dari mulut kemulut, bahkan bisa mereparasi citra perusahaan

dimata konsumen. Disimpulkan kualitas pelayanan dijadikan perhatian utama bagi perusahaan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

(Maulana & Jumai, 2018:174) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yakni aktivitas penting perusahaan guna menyelami dan menginformasikan peranan produk baru pada konsumen, guna memikat konsumen supaya melangsungkan pembelian produk hingga melangsungkan transaksi jual beli.

Bagan kerangka berpikir penelitian ini bisa diamati dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Relevan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, dirumuskanlah hipotesis yakni :

H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

H2 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

H3 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.

H4 : Diduga Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Sukses Energi di Kota Batam.