

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 111), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Sedangkan menurut (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017: 2471), Kepuasan pelanggan adalah variasi produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan Lokasi pasar yang strategis. Bagaimana perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Dan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Selain itu menurut (Noviyanti, 2018: 23), Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan dan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan dan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

2.1.1.2. Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza et al., 2016: 111), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah (1) Mempunyai kepercayaan kepada perusahaan. (2) Setia terhadap tempat tersebut. (3) Melakukan pembelian secara rutin. (4) Bangga terhadap produk yang dimilikinya (5) Bantu memberitahukan kepada orang-orang yang dekat tentang tempat tersebut.

Sedangkan menurut (Noviyanti, 2018: 24), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah (1) Membeli ulang pada produk tersebut. (2) Membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. (3) Menggunakan produk dan jasa yang sama. (4) Merasa senang setelah memakai produk perusahaan tersebut.

Selain itu menurut (Lite, 2017: 359), ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah (1) Adanya perasaan senang atau kecewa terhadap produk. (2) Respon yang positif terhadap kinerja produk. (3) Pembelian secara berulang kali. (4) Kinerja aktual produk yang dirasakan. (5) Membantu mempromosikan produk kepada orang lain dengan sendirinya.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah sikap setia pelanggan, perasaan puas atau kecewa yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang digunakan dan adanya kata-kata positif terhadap produk tersebut yang tersalurkan dari orang ke orang melalui apa yang dirasakan terhadap kinerja maupun produk perusahaan.

2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Novita Sari, 2017: 192), manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of- mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut (Sigit & Soliha, 2017: 159), manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Biaya supplier tidak tinggi. (2) Manfaat ekonomik pelanggan berdasarkan prospek abadi. (3) Nilai akan menambah dari relasi selanjutnya. (4) Daya mengubah atau mempengaruhi seseorang. (5) Mengurangi harga sensitif. (6) Kepuasan pelanggan merupakan penunjuk keberhasilan di masa yang akan datang.

Selain itu menurut (Diza et al., 2016: 110), manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. (2) Ikut mempromosikan tempat tersebut kepada kerabat (3) Mempertahankan nama baik

perusahaan di kalangan masyarakat. (4) Membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (5) Membentuk perhatian dan motivasi dari perusahaan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat untuk menarik pelanggan kembali. (2) Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas / kesetiaan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan membantu untuk promosi positif melalui mulut ke mulut dengan cepat.

2.1.1.4. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diza et al., 2016: 110), tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan seseorang dengan hasil yang didapatkan oleh pelanggan. Meningkatkan daya beli konsumen baik itu perorangan maupun organisasi/badan usaha. Meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut (Lite, 2017: 359), tujuan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan jumlah pembelian atau pemesanan pelanggan dimasa yang akan datang atau pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama, dengan hal dan faktor utama yang bertujuan untuk menaikkan dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Pelanggan harus dipuaskan. Apabila pelanggan tidak dipuaskan, maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing.

Selain itu menurut (Noviyanti, 2018: 23), tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk menilai keunikan dari suatu produk atau jasa perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan secara konsisten sesuai janji yang diberikan perusahaan dengan menyediakan tingkat perasaan pelanggan yang berkaitan dengan pencapaian kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kepuasan pelanggan adalah (1) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk menghindari komplain dari pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

2.1.1.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020: 50), ada enam indikator kepuasan pelanggan antara lain.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2. Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

3. Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

4. Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Diza et al., 2016: 111), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen.

Sedangkan menurut (Santoso, 2016: 96), kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Selain itu menurut (Noviyanti, 2018: 24), kualitas adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan, dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mutu menjadi pilihan bagi pelanggan karena pelanggan biasanya menuntut kualitas produk yang diharapkan, sampai berapa lama produk tersebut dapat bertahan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan dari produk tersebut dalam hal ketahanan, performa, karakteristik yang sesuai keinginan pelanggan dan menjadi pilihan pelanggan dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan melebihi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2.2. Dimensi-dimensi Kualitas Produk

Menurut (Shartykarini, Firdaus, & Rusniati, 2016: 42), dimensi kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan selera dan harapan konsumen, jenis-jenis produk yang bervariasi, yaitu produk yang ditawarkan berkaitan dengan menu atau jenis produk, jumlah atau kuantitas produk konsumsi yang sebagaimana mestinya.

Sedangkan menurut (Sigit & Soliha, 2017: 159), dimensi kualitas produk merupakan tingkat ketahanan produk dan konsistensi produk yang disediakan kepada pelanggan serta spesifikasi yang sesuai dengan apa yang dihasilkan oleh perusahaan dan durabilitas produk sebagai ketahanan sebuah produk untuk digunakan oleh pelanggan.

2.1.2.3. Hirarki Kualitas Produk

Menurut (Mongkau et al., 2017), terdapat enam tingkatan hirarki produk, yaitu:

1. Keluarga (*Need Family*)
2. Keluarga Produk (*Product Family*)
3. Kelas Produk (*Product Class*)
4. Lini Produk (*Product Line*)
5. Jenis Produk (*Product Type*)
6. Barang (*Item*)

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020: 49), kualitas produk dibentuk beberapa indikator.

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja dari produk tentu menjadi sebuah alat ukur tersendiri bagi pembeli untuk mempertimbangkan apakah kedepannya akan membeli produk tersebut kembali.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Sebelum membeli suatu barang seseorang pasti menginginkan sesuatu yang berbeda dari produk sejenisnya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Pada saat membeli suatu produk, tentu ada spesifikasi tertentu yang ditawarkan baik melalui bungkus produk tersebut maupun tenaga penjualan informasi tersebut disampaikan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Seberapa besar produk yang dibeli oleh pembeli dapat diandalkan oleh orang yang membutuhkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Secara umum orang-orang lebih menyukai produk yang memiliki daya tahan yang lama.

6. Estetika (*Aesthetica*)

Sebuah produk yang memiliki keindahan kemasan maupun produk itu sendiri tentu memiliki nilai tambah untuk menarik pembeli.

7. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

Produk dengan kualitas yang bagaimanakah yang disiapkan oleh orang yang memproduksi agar dapat menarik perhatian dari pembeli.

8. Kemampuan memperbaiki (*Service ability*)

Bila produk rusak apakah terdapat pelayanan jasa lanjutan seperti terdapat gerai resmi yang dapat memperbaikinya.

2.1.3. Keragaman Produk

2.1.3.1. Pengertian Keragaman Produk

Menurut (Andriyana, 2017: 3), Keragaman produk adalah kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Dengan adanya keragaman produk yang disediakan, akan mampu menarik pelanggan lebih luas dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk lengkap mulai dari kualitas, ukuran, merek serta ketersediaan produk.

Menurut (Fakhrudin & Fiernaningsih, 2019: 211), Keragaman produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Keragaman produk juga merupakan suatu hal penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan bisnis disaat ini dengan variasi produk dalam segi bentuk maupun ukuran.

Menurut (Hadita, 2018: 368), keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting, meliputi keragaman

harga produk, yaitu penilaian pelanggan terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan hal yang penting dalam bisnis retail dan dapat di definisikan sebagai kumpulan jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai variasi produk dari segi bentuk maupun ukuran yang dapat menarik pelanggan lebih luas.

2.1.3.2. Dimensi-dimensi Keragaman Produk

Menurut (Hadita, 2018: 368), keragaman produk meliputi,

1. Keragaman harga produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai harga produk yang ditawarkan pada berbagai tingkat kategori;
2. Keragaman kualitas produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori;
3. keragaman jenis produk, yaitu penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori; dan
4. keragaman tampilan produk, yaitu penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori

2.1.3.3. Indikator Keragaman Produk

Menurut (Yuwono & Yuwana, 2017: 336), terdapat lima indikator sebagai berikut.

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil/Kesimpulan
(Hadita, 2018)	Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store	X1 = Keragaman Harga Produk X2 = Keragaman Kualitas Produk X3 = Keragaman Jenis Produk X4 = Keragaman Tampilan Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Keragaman harga produk dan keragaman jenis produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman kualitas produk dan Keragaman tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Mubarok, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Immortal Cosmedika Indonesia Wilayah Tangerang Selatan)	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = <i>Brand Equity</i> X ₃ = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Brand Equity</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil/Kesimpulan
(Sari & Setiyowati, 2017)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pb Swalayan Metro	X ₁ = Keragaman Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Sigit & Soliha, 2017)	Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y ₁ = Kepuasan Nasabah Y ₂ = Loyalitas Nasabah	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah
(Arianty, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Hartadi & Husda, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)</i>	X ₁ = Product Quality X ₂ = Service Quality X ₃ = Trust Y = Customer Satisfaction	<i>Product quality, Service quality dan Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>
(Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	X ₁ = Product Quality X ₂ = Price Y = Customer Satisfaction	<i>Product quality dan Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>

Sumber: Peneliti, 2020

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang diteliti oleh (Noviyanti, 2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan”. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan kualitas produk sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2 terhadap kepuasan pelanggan sebagai Y, menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

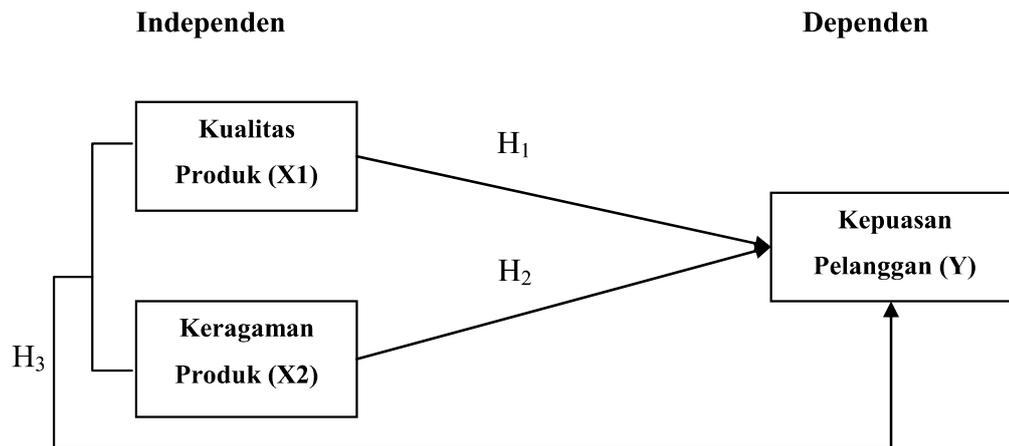
2.3.2. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang diteliti oleh (Hadita, 2018), dengan judul “Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store”. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan keragaman produk sebagai X terhadap kepuasan pelanggan sebagai Y. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Hubungan Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Peneliti yang diteliti oleh (Febriana, Yulianeu, Harini, & Warso, 2017) dengan judul peneliti “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)”. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan keragaman produk sebagai X1, kualitas produk sebagai X2 dan lokasi penjualan sebagai X3 terhadap

kepuasan konsumen sebagai Y. Menyimpulkan bahwa keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012: 64).

1. **H₁** : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LKD *Multi Industri* di Kota Batam.
2. **H₂** : Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LKD *Multi Industri* di Kota Batam.

3. **H3** : Kualitas produk dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT LKD *Multi Industri* di Kota Batam.