

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Telaah Pustaka**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian kualitas produk**

Produk ialah/merupakan objek yang berwujud, ataupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) ialah/merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut nilai. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan serta pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut definisi di atas, kualitas produk adalah ketika pelanggan menganggap suatu produk sesuai dengan harapan mereka atau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk, seperti yang didefinisikan oleh Lupiyoadi (2010), adalah sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasinya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas produk, kemudian, adalah kapasitas produk untuk secara konsisten memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menurut beberapa pengertian yang dikemukakan di atas. Dari perspektif pelanggan, kualitas produk memiliki perspektif eksternal perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kemampuan produk untuk memenuhi tujuannya menentukan kualitasnya.

#### **b. Elemen kualitas produk**

Menurut Irawan (2010) dimensi kualitas produk ada 6 elemen diantaranya yaitu:

1. *Performance* Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. *Reliability* adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi performance dan reliability sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya
3. *Feature* atau fitur. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder
4. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Semakin besar frekuensi

pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk

5. *Conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
6. Desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan

Sedangkan menurut Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. Kinerja

adalah fitur utama produk inti dan dapat digambarkan sebagai penampilan produk yang sebenarnya. Cara suatu produk disajikan kepada pelanggan merupakan cerminan langsung dari kinerjanya. Karakteristik operasi dasar produk disebut sebagai "tingkat pengukuran kinerja" dalam konteks ini. Jika suatu produk mampu memenuhi harapan, dikatakan berkinerja baik. Tergantung pada janji nilai fungsional perusahaan, dimensi kinerja mungkin berbeda untuk setiap produk atau jasa. Selera yang baik adalah dimensi kinerja untuk industri makanan.

## 2. Keandalan

Hal itu mengacu pada tingkat kehandalan atau konsistensi suatu produk dalam hal kehandalan seluruh proses operasionalnya di mata pelanggan. Keandalan produk juga dapat digunakan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa produk tersebut tidak akan gagal dalam jangka waktu tertentu. Jika suatu produk dapat memenangkan kepercayaan pelanggan mengenai kualitas dan ketergantungannya, maka dikatakan sangat andal. Sepintas, dimensi performa dan kehandalan tampak hampir identik, namun jelas berbeda. Kemungkinan produk akan menjalankan fungsinya ditunjukkan oleh keandalan.

## 3. Keistimewaan tambahan

ialah karakteristik pelengkap yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

## 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Itu dapat didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Ini adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan. Menurut definisi sebelumnya, tingkat kesesuaian suatu produk akurat ketika produk yang dipasarkannya

sejalan dengan rencana perusahaan yaitu, produk tersebut adalah produk yang diinginkan sebagian besar pelanggan..

#### 5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

#### 6. Kemampuan melayani

Dapat didefinisikan sebagai ukuran kemudahan suatu produk dapat diperbaiki untuk mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, perbaikan sederhana, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Hal ini menandakan bahwa kesiapan suatu produk untuk diperbaiki dapat diandalkan jika terjadi kegagalan atau kerusakan sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

#### 7. Estetika

Ialah/merupakan suatu keestetikan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan

Adalah kualitas yang dirasakan. sebagaimana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk.

### c. Pentingnya kualitas produk

Menurut Rusel dalam (Nidya 2021) mengidentifikasi tujuh peran penting kualitas produk yaitu:

#### 1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang sudah memperoleh suatu produk atau jasa yang baik akan menghasilkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

#### 2. Menurunkan biaya

Untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

#### 3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

#### 4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Organisasi atau bisnis akan diminta untuk mengambil tanggung jawab yang lebih besar untuk desain, pembuatan, dan distribusi produk ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena akan ada lebih banyak persaingan untuk kualitas barang atau jasa yang diproduksi.

6. Untuk menampilkan produk

Bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasa penting

bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**d. Indikator- indikator kualitas produk**

Pada penelitian ini ditentukan berdasarkan 8 indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (Performance), keistimewaan (feature), kehandalan (reliability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), daya tahan (durability), kemampuan pelayanan (service ability), estetika (Easterics), kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

**2. Kualitas pelayanan**

**a. Pengertian kualitas pelayanan**

Agar bisnis dapat terus beroperasi dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, mereka harus mengutamakan kualitas

layanan. Layanan adalah masalah besar, terutama untuk bisnis yang menyediakan layanan. Dimana ini adalah produk nyata yang biasanya diidentifikasi oleh berbagai inisial produk. Biasanya, layanan tertentu adalah produk inti yang dimaksud. Akibatnya, daripada layanan itu sendiri, penting untuk memiliki pengetahuan teoretis tentang batasan, pemahaman, dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut Brown (2010), kualitas layanan bergantung pada pengenalan pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan mengelola proses produksi dan pengiriman layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Armstrong dan Kotler (2010) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah jenis produk yang terdiri dari aktivitas, keuntungan, dan kepuasan dari penjualan yang tidak dapat diukur dan tidak berasal dari memiliki sesuatu.

Gronroos dalam (suryo 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk diberikan kepada pelanggan secara nyata (*perceived service*), dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan (*expected service*) oleh pelanggan.

#### **b. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:



1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap penyedia layanan wajib memberikan layanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan. Pelanggan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain ketepatan waktu, keamanan, dan keamanan transaksi (membayar dengan kartu kredit atau debit). Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Salah satu faktor yang kurang ini harus dipertimbangkan dan ditangani. sehingga pelanggan akan memiliki pendapat yang lebih baik tentang itu

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Tujuan dari manajemen ini adalah untuk meningkatkan evaluasi pelanggan baik sebelum maupun sesudah layanan diberikan. Pelanggan biasanya memperhatikan "jenis layanan apa yang akan diberikan" dan "jenis layanan apa yang telah diterima", berbeda dengan produk dan layanan berwujud. sehingga pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap penyedia jasa.

#### 4. Mendidik pelanggan tentang pelayanan

Tujuan dari upaya untuk mendidik pelanggan tentang layanan adalah untuk membuat mereka sadar tentang cara memberikan dan mengkonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang peran mereka dalam proses penyampaian layanan dan akan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Kurangnya sumber daya manusia di perusahaan dapat diatasi dengan menggunakan otomatisasi. Namun, aspek sentuhan tinggi (sentuhan manusia) dan teknologi tinggi (otomatisasi) memerlukan perhatian khusus. Keharmonisan antara keduanya diharapkan dapat menciptakan penyampaian bantuan yang bermanfaat dengan cara yang layak dan efisien. Perbankan internet, perbankan telepon, dan opsi serupa

#### 7. Menindaklanjuti pelayanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan

yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

*Service quality information system* adalah sistem yang digunakan bisnis untuk melakukan penelitian data. Data dapat berasal dari internal dan eksternal, kuantitatif dan kualitatif, hasil masa lalu, serta informasi tentang perusahaan, pelanggannya, dan para pesaingnya. bertujuan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan perusahaan, atau suara konsumen. sehingga perusahaan dapat menentukan kekuatan dan kelemahannya dari sudut pandang pelanggan.

#### c. Faktor kurangnya kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (nidya 2021) ada beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan antara lain:

##### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

##### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya *variabilitas* layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain

### 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

### 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

#### **d. Indikator kualitas pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller dalam (suryo 2022) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiviness* (respon)

Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

#### 4. *Emphaty* (empati)

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

#### 5. *Tangibles* (berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan disebut kepuasan. Pelanggan tidak puas ketika kinerja jauh dari harapan. Pelanggan akan sangat senang atau puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan. Pengalaman yang dimiliki pelanggan ini dengan produk, pendapat orang lain, dan janji yang dibuat dalam iklan semuanya dapat memberikan wawasan tentang harapan pelanggan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan yang sangat puas biasanya setia untuk waktu yang lama dan akan membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada. Selain itu, mereka akan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. lainnya. Sebaliknya, Rangkuti (2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dialaminya setelah menggunakan produk.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

**b. Metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:



### 1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya.

### 2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

*a. Directly Reported Satisfaction*

*b. Derived Dissatisfaction*

*c. Problem Analysis*

*d. Importance-Performance Analysis*

### 3. Belanja siluman ( *Ghost Shopping* )

Pembelanja hantu adalah sekelompok orang yang disewa untuk berpura-pura menjadi pelanggan produk dan pesaing perusahaan dalam metode ini. Pembelanja hantu kemudian membagikan temuannya tentang kelebihan dan kekurangan produk perusahaan saingan berdasarkan pembelian produk tersebut sebelumnya. Selain itu, ghost shoppers datang untuk mengamati interaksi karyawan dengan pelanggan secara langsung. Secara alami,

karyawan seharusnya tidak menyadari bahwa manajer mereka baru saja membuat penilaian yang bias.

#### 4. Analisis pelanggan yang hilang

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

### c. Atribut kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008) ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### 1. Kofirmasi harapan

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

#### 2. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan

kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

### 3. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, *recall*.

#### **d. Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam (Muhammad Suryo 2022) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa: konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya
2. Harga: untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi
3. Kualitas pelayanan: kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik.
4. Faktor emosional: kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, dan kualitas
5. Kemudahan: konsumen akan puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga,

kemudahan yang diberikan, dan faktor emosional yang dihubungkan antara penyedia dengan konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Muhammas Suryo H.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Konsumen Angkringan Di Kelurahan Rawamangun)	2022	kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57%.
2.	Nindya Nanda P	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap	2021	variabel Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan

		Kepuasan Konsumen Pt. Daihatsu Samarinda		mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.
3.	Udin Lestiyono	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Cv. Multi Usaha Raya Jepara	2018	terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan,
4.	Handayani Uwais	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	2020	Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas

		Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Cimahi		produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
--	--	--	--	--

Sumber: dikembangkan penulis 2023

### C. Pengembangan Hipotesis

#### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Menurut Feingenbaum (2000:6) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suryo H (2022), Nadya N.P (2021), dan Udin Lestyono (2018) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas yang

sudah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014:266) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Kotler (2009:273) mendefinisikan kualitas layanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas layanan produk dapat diukur dengan melihat seberapa jauh efektifitas layanan dapat mempertipis kesenjangan antara harapan dengan layanan produk yang diberikan.

bahwa kualitas layanan adalah keinginan pelanggan terhadap keunggulan yang diharapkan memberi sesuatu yang baik berdasarkan manfaat yang diperoleh

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suryo H (2022), Nadya N.P (2021), dan Udin Lestyono (2018) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas yang

sudah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan.

**c. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aritonang (2005:2) berpendapat bahwa kepuasan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kemudian harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterima pelanggan dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa puas. Dalam hal ini ada dua ukuran, yaitu harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran dan yang kedua, yaitu kinerja produk

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Suryo H(2022), Nadya N.P (2021), dan Udin Lestyono (2018) yang menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

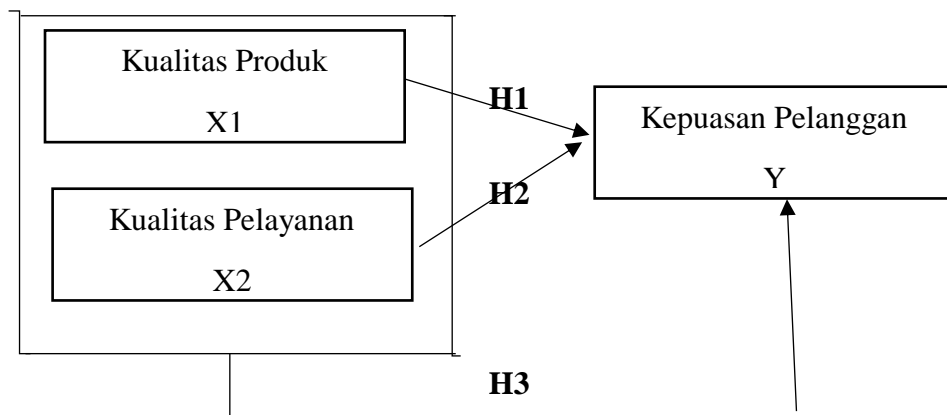


Berdasarkan uraian diatas yang sudah dipaparkan, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Kevin Vapestore Kesugihan.

#### D. Kerangka Berfikir

Hasil dari uraian pemikiran di atas dapat di simpulkan melalui variabel pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kevin vapestore kesugihan, secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Berfikir

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kevin Vapestore Kesugihan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kevin Vapestore Kesugihan.

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kevin Vapestore Kesugihan.