

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut (Satriadi dkk, 2021:64) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi dan dinikmati sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk bisa berupa barang atau jasa.

Dalam makna yang lebih luas, pemahaman tentang produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik akan tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas tersebut. Secara konsep, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas 'sesuatu' barang dan jasa yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan melihat tingkat daya beli pasar. Pendapat lain menyebutkan bahwa produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, selanjutnya persepsi tersebut dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, seperti harga, merek atau nama penjual, warna, pelayanan, citra, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan konsumen (Dharmmesta 2019:5.6)

Menurut Kotler (dalam Indrasari, 2019:29) Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

1. Kelompok kebutuhan
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Kelompok produk
Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
3. Kelas produk
Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
4. Lini produk
Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk
Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
6. Merek
Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
7. Jenis produk
Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

Menurut Mullins et, al (dalam Kumrotin, 2021:3-4) berpendapat dalam menjaga keunggulan persaingan dalam pasar, seorang penyedia jasa atau produk harus mengetahui faktor penentu dari suatu kualitas produk. Kualitas produk terdiri dari indikator :

- a. *Performance* (kinerja), adalah manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk

merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.

- b. *Durability* (daya tahan), memiliki arti suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.
- c. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.
- d. *Features* (fitur) merupakan fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.
- f. *Aesthetics* (estetika), merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.
- g. *Perceived quaility* (kesan kualitas), suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan , reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

1.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat

berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Lupiyoadi Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (dalam Chandra, 2020:63).

Menurut Tjiptono (dalam Indrasari, 2019:65-66), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- c. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan.
- d. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

1.1.3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan pelanggan, atau respon setelah melakukan transaksi dan mendapatkan produk dari suatu perusahaan. Semakin baik sebuah produk atau layanan, maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Sederhananya, karena ekspektasi nasabah akan suatu produk dan pelayanan terpenuhi. Namun sebaliknya, jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka bisa berdampak fatal bagi perusahaan. Nasabah akan memberikan penilaian dan testimoni yang jelek pada perusahaan, dan itu bisa membuat kepercayaan nasabah lainnya terhadap produk menurun.

Pelanggan seperti nasabah bank, pembeli makanan di restoran, pasien rumah sakit, bisa merasa tidak puas kalau kebutuhan dan harapannya tidak dipenuhi. Pelanggan akan sangat puas kalau apa yang di alami lebih baik dari yang diharapkan dan akan kecewa bila yang terjadi sebaliknya. Sebagai contoh misalnya nasabah bank yang membutuhkan kredit mengharapkan agar pencairan kredit yang sudah disetujui dilaksanakan dengan cepat, kenyataannya lambat sekali, nasabah menjadi kecewa (tidak puas).

Menurut Gerso Ricard (dalam Sudarsito dalam Satriadi, 2021:74) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. (Tjiptono, 2019:116)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. (Kotler & Keller, 2019:139)

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono dalam Indrasari, 2019:92) yakni:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiapan merekomendasikan

1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabelindependen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

Gofur, Abdul (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Indosteger Jaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Surianto (2019) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab-Cardi Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara Partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Safitri, dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul pengaruh produk, tempat dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Santika Depok. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 100 responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Santika Depok.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

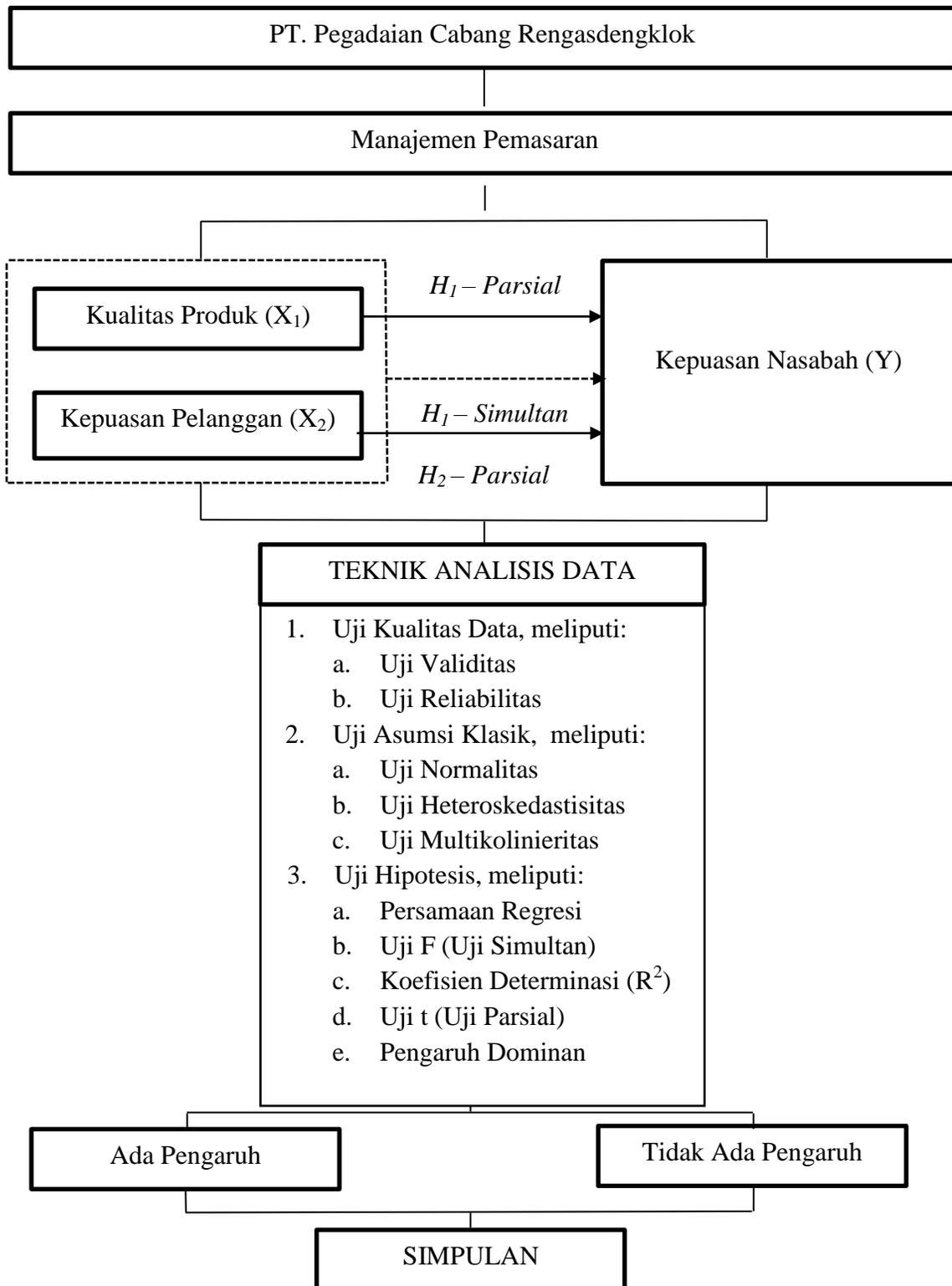
Penulis	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Abdul Gofur (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indosteger Jaya	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 67,3 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, Kualitas Pelayanan, harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ketmi Novrin Suriyanto, Ety Istriani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.	Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Promosi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 78,1 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, Kualitas Pelayanan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Annisa Febriyanti Safitri, Dona Fitria, Burhanudin (2023)	Pengaruh Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Santika Depok	Produk Tempat Promosi Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji Regresi 84,3 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
--	--	--	---	--

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (Data diolah)

1.3. Kerangka Konseptual

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2021:95). Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

1.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara simultan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah gadai emas di PT. Pegadaian Cabang Rengasdengklok.

