

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Dalam bisnis kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan produk yang berkualitas baik, yang sesuai dengan banyaknya permintaan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk sendiri adalah hasil yang diberikan suatu produk baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk merupakan segala seluruh sesuatu yang memiliki nilai dari suatu sasaran pasar dimana kemampuan dari produk tersebut mampu memberikan manfaat dalam memuaskan harapan yang di dalamnya termasuk barang dan jasa. Jadi produk adalah berupa barang dan jasa yang mempunyai manfaat dan nilai bagi pengguna dan memuaskan kebutuhan (Yuhani & Ponirin, 2021).

Kualitas produk merupakan satu faktor yang paling diandalkan oleh pemasarpada memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk atau pun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global, itu sebabnya produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Kualitas produk berawal dalam kebutuhan dan bermuara akan terciptanya pelanggan yang puas.

Kualitas produk berperan sangat penting dalam hal kepuasan konsumen atau

pelanggan yang sangat berkaitan erat dalam menciptakan pembelian atau keuntungan bagi perusahaan, Semakin berkualitas hasil produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Perusahaan yang memberikan berbagai jenis makanan yang dipasarkan membuat konsumen tidak bosan dengan begitu akan tercapai suatu kepuasan pada produk yang diberikan kepada konsumen. Pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan selera dan kemauan konsumen pada umumnya setiap orang memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan kriteria umumnya mereka melihat dari segi kualitas produk, harga dan citra merek terlebih dahulu (Harun Al Rosid, 2019).

Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diteliti karena dengan semakin banyaknya pengusaha yang memproduksi produk yang identik, maka memberikan peluang besar bagi konsumen untuk memutuskan pilihan pembelian kepada produk yang memiliki kualitas terbaik dari merek sebuah produk menambah nilai dari nama merek tersebut yang tak kalah pentingnya. Merek yang sudah menjadi ekuitas akan menambah preferensi produk Ekuitas yang tinggi menambah kedekatan dengan pelanggan. Ekuitas merek yang kuat menambah daya tariknya bagi konsumen (Giovana Asti et al., 2021).

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Arumsari dalam Astuti dan Matondang (2020:6), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan barang di produksi. Mengemukakan bahwa kualitas produk adalah suatu syarat dimana sebuah barang bernilai sinkron menggunakan baku ukur yg sudah ditetapkan. Semakin sinkron baku yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut.

Kualitas produk menurut Kotler dalam (Fathorrahman, 2021), didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, maka menjadi penting untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena merupakan faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk atau jasa. Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur dan kesan kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam (Yuhani & Ponirin, 2021). Kotler dan Armstrong dalam (Nafshya Ananda Putri & Sukaatmadja, 2018) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuannya, relatif terhadap alternatif.

Kualitas produk yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan apabila penghasil produk memberikan informasi yang sesuai hingga bentuk pelayanan yang handal dan tepat waktu (onetime). Seperti :

- a) Ketelitian dalam melayani pelanggan,

- b) Daya tanggap/respon karyawan membantu pelanggan berbelanja dan kemampuan karyawan menguasai penempatan produk.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan bentuk kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Seperti : kecepatan karyawan menangani masalah pelanggan, kemauan karyawan memberikan perhatian secara individu, dan ketanggapan informasi yang jelas kepada pelanggan.
- d) Jaminan (*assurance*), merupakan dimensi yang dapat memberikan jaminan atau rasa aman kepada konsumen sehingga akan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan.
- e) Empati (*emphaty*), merupakan dimensi kesediaan perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan konsumen dan kesediaan dalam memberi kemudahan atau bantuan ketika konsumen mengalami permasalahan baik sebelum maupun setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan dan kemudahan dalam mendapat informasi produk. (I. S. Agusti & Verano, 2022)

Menurut Assauri (2020:212) Mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayai produk tersebut (*precision*), ketetapan produk, mudah mengoperasikan dan memelihara atribut lain yang dinilai. Dari segi pemasaran, kualitas dapat diukur dengan ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk yang di beli oleh konsumen atau pelanggan.

2.1.3 Perspektif Kualitas

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Astuti dan Matondang (2020:7), perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok : *transcendental approach*, *product based approach*, *user-based approach*.

a. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sulit atau tidak mudah untuk dideskripsikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang bisa memahami kualitas melalui pengalaman dari eksposur produk berkali-kali.

b. *Product-based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

c. *User-based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai

berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/ jasa.

e. Value-based Approach

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:60), indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Sebagai ciri-ciri operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kenyamanan, penggunaan, kecepatan dan kemudahan.
2. Keistimewaan (*Features*) Ciri-ciri tambahan yang diartikan sebagai

karakteristik kedua atau sekunder.

3. Keandalan (*Reability*) Adalah kemungkinan produk mengalami kerusakan.
4. Konfirmasi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*) Yaitu seberapa usang produk itu mampu digunakan. Dimensi ini terdiri berdasarkan umur teknis juga umur ekonomis penggunaan barang.
6. Estetika (*Aesthetics*) Berkaitan dengan keindahan produk yang dapat dilihat oleh panca indra, seperti bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistic, warna dan sebagainya.

2.1.5 Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pasar dan menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penentuan harga menjadi salah satu keputusan yang harus dilakukan perusahaan untuk menentukan penjualan suatu produk dan akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen dari buran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Gitusudarmo dalam Sunyoto (2019:131) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) mengatakan bahwa harga

(*price*) adalah salah satu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen (Aprileny & Apri Emarawati, 2019). Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu

produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial (Aprileny & Apri Emarawati, 2019).

Menurut Swastha dalam Riyono dan Gigih dalam Ismanto (2020:68) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Menetapkan harga jual harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk dan mempertimbangkan biaya, laba, pesaing dan perubahan permintaan pasar. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanan perusahaan.

Ahli lain berpendapat, bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang atau jasa tersebut serta mempresentasikan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang atau jasa yang dibeli. Ketika barang atau jasa tersebut sudah dipandang sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan rela mengeluarkan berapapun harga

untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut menurut Sumarwan dan Tjiptono (2019:333).

Berdasarkan penjelasan diatas tentang definisi harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan dan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Bagi konsumen harga merupakan indikator dari kualitas produk. Produk dengan harga yang murah biasanya akan dianggap memiliki kualitas yang kurang baik, menurut konsumen produk dengan harga murah tidak mungkin mendapatkan kualitas yang baik. Sedangkan produk dengan harga yang tinggi akan dianggap dengan produk yang berkupasaralitas. Oleh sebab itu perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga pada suatu produk, apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga akan mengakibatkan kesalahpahaman persepsi konsumen.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif bagi para konsumen, produk dengan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dapat membuat produk tersebut tereliminasi dari pertimbangan konsumen. Namun harga juga bisa digunakan sebagai salah satu faktor selain kualitas produk, bahwa produk dengan harga tinggi dipandang positif oleh kelompok tertentu.

Menurut Musnaini (2021:136-137) ada 5 (lima) tujuan dalam penentuan harga, diantaranya:

1. Penentuan harga bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap populer dipasar.
2. Penentuan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapat juga meningkat.
3. Harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan

mengalihkan perhatian pelanggan pesaing

4. Harga dapat menunjukkan mutu dan kualitas suatu produk.
5. Penentuan harga disarankan tidak lebih mahal dari harga yang ditetapkan pesaing.

Kotler dan Amstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:33-34) indikator penentuan harga merupakan ukuran yang mencerminkan keberhasilan dalam menentukan harga, terdapat 4 (empat) indikator, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditetapkan dapat terjangkau oleh target pasar atau tidak. Harga yang terjangkau akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang telah ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

3. Daya saing harga

Konsumen saat ini sudah lebih teliti dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Oleh karena itu perusahaan harus mengukur terlebih dahulu apakah harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang sudah ditentukan sebanding dengan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan

2.1.6 Faktor-Faktor Harga

Menurut Assauri (2019:224) Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung meliputi: harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah.
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung meliputi :
 - a) Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing,
 - b) Pengaruh Harga,
 - c) Potongan harga (diskon) untuk penyalur dan konsumen.

2.1.7 Tahapan Penetapan Harga

Tahap-tahap menetapkan harga suatu produk menurut Kotler dan Keller dalam Sumarwan (2018:335-341), yaitu:

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Berorientasi Laba
- b. Mempertahanan kelangsungan hidup perusahaan,
- c. Mencapai target laba tertentu,
- d. Mencapai laba maksimum.
- e. Berorientasi pada Penjualan
- f. Pertumbuhan penjualan (dalam Rupiah atau Volume),
- g. Pertumbuhan pangsa pasar atau mencapai pangsa pasar maksimum,
- h. Meraih pasar kelas atas dengan maksimum (*Maximum Market Skimming*).

- i. Berorientasi Persaingan
- j. Dapat menyaingi pesaing,
- k. Persaingan bukan harga,
- l. Kepemimpinan kualitas produk.

2) Menentukan Permintaan

Perusahaan harus memahami bagaimana kurva permintaan dari produk yang dijual. Kurva permintaan adalah kurva yang menggambarkan hubungan antara harga produk dengan jumlah produk yang diminta (Sumarwan, 2018:338). Semakin tinggi harga, maka jumlah permintaan akan menurun.

3) Menentukan Biaya

Biaya produksi akan menjadi landasan bagi penentuan strategi harga. Salah satu prinsip dasar dari penentuan harga adalah bahwa dalam jangka panjang akan ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, bukan sekedar dapat bertahan hidup. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing. Setelah menentukan harga, tahap selanjutnya harus mengamati dan menganalisis harga produk pesaing dan bagaimana respons pesaing terhadap harga produk yang kita tawarkan.

4) Memilih Metode Penetapan Harga

Biaya produksi akan menentukan harga dasar sebuah produk, sedangkan harga pesaing dan barang substitusi akan mengarahkan perusahaan kepada penentuan harga yang tepat. Penetapan harga adalah strategi utama dalam sebuah perusahaan, persaingan global yang kian sengit. Kinerja keuangan dipengaruhi oleh harga yang telah ditentukan serta menciptakan persepsi dari konsumen tentang posisi suatu brand. Harga juga menjadi parameter mutu suatu produk oleh pembeli ketika dirasa sulit dalam mengevaluasi produk

yang kompleks (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022).

2.1.8 Indikator Harga

Menurut Assauri (2015:352) indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga, maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- 2) Diskon/potongan harga. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Cara Pembayaran. Cara pembayaran sesuai dengan prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai dengan ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan loyalitas konsumen

2.1.9 Kualitas Pelayanan

Produk terdiri dari dua komponen yaitu barang dan layanan. Barang merupakan komponen produk yang berwujud (*tangible*) sedangkan layanan merupakan komponen produk yang tidak terwujud (*intangible*). Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanannya demi menciptakan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang kemudian akan menghasilkan sebuah loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan (Insyroh et al., 2018).

Kualitas pelayanan menjadi kunci dalam upaya organisasi untuk mencapai

kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik, apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Kesuksesan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh . Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab apabila pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama, sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin. Dalam hal pengiriman paket dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas layanan melalui perluasan jangkauan, peningkatan kecepatan waktu tempuh yang cepat dan terjamin serta ketanggapan dalam pelayanan akan mempengaruhi konsumen memutuskan jasa pengiriman paket yang akan dipilihnya berdasarkan pengalaman konsumen sehingga mengambil sikap menentukan keputusan pemilihan (Siregar, 2020).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (Irfan, 2019).

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk, dan service yang dihasilkan perusahaan (Kuswandi & Nuryanto, 2021)

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (M. Agusti, 2018). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Prasetyo et al., 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler dalam (Prasetyo et al., 2022) mengatakan bahwa kualitas jasa (service quality) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller dalam firmansyah dan Haryanto (2019:11) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Oktavian (2017:136) mendefinisikan bahwa layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen bersifat tidak terwujud tanpa disertai perpindahan hak kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Prasuraman dalam Algifari (2016:2) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila dua faktor tersebut sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala tindakan yang dilakukan perusahaan, tidak berwujud fisik (*intangible*) namun bisa menciptakan kepuasan konsumen.

2.1.10 Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan model *Service Quality* (Servqual) yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam Oktavian (2017:142), lima indikator kualitas layanan yaitu:

1. Tangible

Meliputi penampilan fisik, peralatan, personel dan material-material komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa indikator yang diukur antara lain adalah peralatan berfungsi dengan baik, fasilitas yang modern dan menarik serta penampilan karyawan terlihat profesional dan bersih.

2. Reliability

Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat. Antara lain memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, penanganan masalah konsumen dengan

rasa tanggung jawab, menepati janji dengan konsumen dan karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen.

3. *Responsiveness*

Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara cepat dan tepat. Indikator yang diukur antara lain memberikan pelayanan yang tepat dan merespon keinginan konsumen dengan cepat.

4. *Assurance*

Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya. Indikator yang diukur seperti menjaga kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi dan karyawan berperilaku sopan santun.

5. *Empathy*

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang bersifat individu kepada konsumen. Seperti tata karma dan mengerti apa yang diinginkan konsumen.

2.1.11 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau satisfaction merupakan bahasa yang berasal dari bahasa latin yaitu satis artinya cukup baik, memadai dan facio melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, meski demikian kepuasan pelanggan menjadi konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran baik jasa ataupun produk, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan Oleh perusahaan harus berkualitas tinggi. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang

bebas cacat atau kesalahan dalam proses produksi. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pelanggan atau standar perusahaan (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) yang lebih bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi (Kuswandi & Nuryanto, 2021). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan bermacam cara. Dapat diukur langsung dengan bertanya : tandailah tingkat kepuasan anda dengan jasa : sangat kecewa, kecewa, biasa saja, puas, sangat puas (pelaporan kepuasan langsung). Responden dapat ditanyai tentang bagaimana harapan mereka akan suatu hal dan bagaimana pengalaman mereka (kekecewaan yang di dapat). Metode lain adalah meminta responden menuliskan masalah mereka dengan penawaran tertentu dan perbaikan yang mereka sarankan (analisis masalah). Akhirnya perusahaan dapat meminta responden untuk mengurutkan berbagai elemen dalam penawaran menurut tingkat

kepentingan dan keberhasilan perusahaan melakukannya (peringkat kepentingan atau kinerja). Ketika mengumpulkan data kepuasan pelanggan, penting juga menanyakan rencana pembelian kembali pelanggan, yang biasanya akan tinggi kalau kepuasan pelanggan juga tinggi.

Pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Halin, 2018). Kepuasan

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa di kecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Ada lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu *Price* (harga), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Product Quality* (kualitas Produk) , *Emotional Factor* dan *Efficiency* (kemudahan) (Allana et al., 2022).

Menurut Wijayanti (2017:186) mengemukakan bahwa, “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen”. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Anderson dalam Sholeha, Djaja dan Widodo (2018), menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

2.1.12 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono Chandra (2011) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang serta menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat 5 indikator untuk Kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan, yaitu melalui kinerja produk secara umum.
- b) Dimensi Kepuasan Pelanggan, yaitu sebuah dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan menggunakan dimensi ini anda dapat mengetahui jarak antara ekspektasi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.
- c) Konfirmasi Harapan, yaitu pengukuran kepuasan secara tidak langsung yang dilakukan dengan menyimpulkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual suatu produk.
- d) Niat Beli Ulang, yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan kesediaan/kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas pelayanan sama yang telah dikonsumsi sebelumnya.
- e) Kesediaan Untuk Merekomendasikan, yaitu kepuasan yang diukur ketika pelanggan melakukan marketing secara tidak langsung kepada seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ia gunakan/konsumsi.(M. Agusti, 2018).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan

berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam dalam Tjiptono dalam Saputra dan Sadarsa (2019) terdapat 4 (empat) indikator pembentukan kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. *Re-purchase* (membeli kembali), pelanggan akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan untuk mencari produk atau jasa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*, artinya pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, artinya pelanggan akan kurang memperhatikan merek dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, artinya pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Novrianda (2018), ciri-ciri konsumen yang puas yaitu:

- a) Loyal terhadap produk, konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai

produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2017:242), Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

- a) Sistem keluhan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem keluhan dan usulan, di mana pelanggan mengisi formulir keluhan dan memasukkan ke dalam kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawasan dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.

- b) Survei Kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada pelanggan, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survei ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

- c) Konsumen samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing.

Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana cara karyawan melayani pelanggan sesungguhnya. Penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

d) Analisis mantan pelanggan

Artinya cara seperti ini dapat dilakukan dengan melihat catatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (ke luar atau tidak pernah membeli lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah pernah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya pelanggan loyal.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relative banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independent, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan kepuasan pelanggan.

1. Penulis: Smith, J., Tahun: 2019, Judul: "The Impact of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction in the Retail Industry," Metode Analisis:

Regresi Linear Berganda, Hasil Penelitian: Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Penulis: Johnson, A., Tahun: 2020, Judul: "Examining the Relationship Between Service Quality, Price Sensitivity, and Customer Satisfaction in the Hotel Industry," Metode Analisis: Analisis Jalur (Path Analysis), Hasil Penelitian: Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.
3. Penulis: Lee, C., Tahun: 2021, Judul: "The Mediating Role of Customer Value in the Relationship Between Product Quality and Customer Satisfaction," Metode Analisis: Analisis Mediasi, Hasil Penelitian: Customer value memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.
4. Penulis: Wang, Q., Tahun: 2018, Judul: "Price Perception and Its Influence on Customer Satisfaction in E-commerce Retail," Metode Analisis: Analisis Regresi, Hasil Penelitian: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di industri e-commerce.
5. Penulis: Kim, H., Tahun: 2020, Judul: "Service Quality, Price Fairness, and Customer Satisfaction in the Airline Industry," Metode Analisis: Analisis Structural Equation Modeling (SEM), Hasil Penelitian: Kualitas pelayanan dan harga yang adil berkontribusi pada kepuasan pelanggan di industri penerbangan.
6. Penulis: Tan, L., Tahun: 2019, Judul: "The Role of Product Quality and Price in Influencing Customer Satisfaction in the Smartphone Market," Metode Analisis: Analisis Korelasi, Hasil Penelitian: Kualitas produk dan harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan di pasar smartphone.
7. Penulis: Martinez, R., Tahun: 2021, Judul: "The Impact of Service Quality on

Customer Satisfaction in Online Food Delivery Services," Metode Analisis: Analisis Regresi Hierarki, Hasil Penelitian: Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di layanan pengantaran makanan online.

8. Penulis: Chen, S., Tahun: 2018, Judul: "Price-Value Perceptions and Customer Satisfaction in the Fashion Retail Industry," Metode Analisis: Analisis Cluster, Hasil Penelitian: Persepsi harga dan nilai produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri ritel fashion.
9. Penulis: Garcia, M., Tahun: 2020, Judul: "The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction in the Automobile Industry," Metode Analisis: Analisis Regresi Logistik, Hasil Penelitian: Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan di industri otomotif.
10. Penulis: Liu, Y., Tahun: 2019, Judul: "Service Quality and Customer Satisfaction in Online Retail Banking," Metode Analisis: Analisis Faktor, Hasil Penelitian: Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan di industri perbankan daring.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

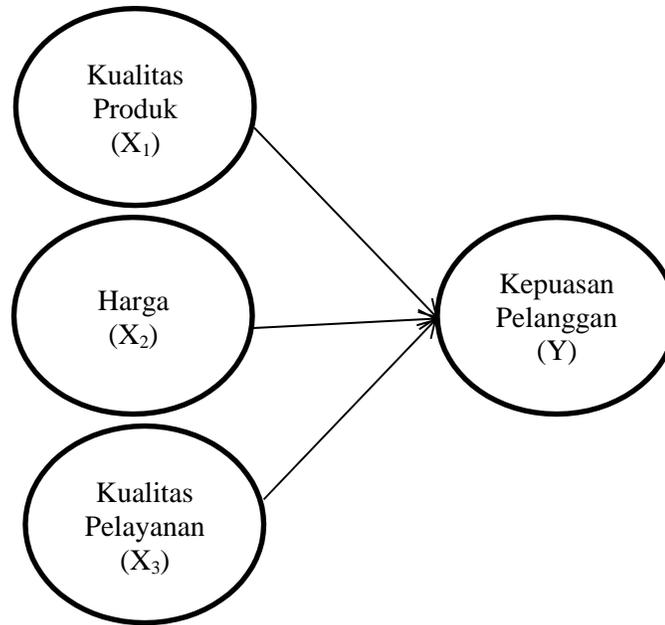
No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Smith, J.	2019	<i>The Impact of Product Quality, Price, and Service Quality on Customer Satisfaction in the Retail Industry</i>	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2	inson, A.	2020	<i>Examining the Relationship Between Service Quality, Price Sensitivity, and Customer Satisfaction in the Hotel Industry</i>	Analisis Jalur (Path Analysis)	Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.
3	Lee, C.	2021	<i>The Mediating Role of Customer Value in the Relationship Between Product Quality and Customer Satisfaction</i>	Analisis Mediasi	Customer value memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Wang, Q.	2018	<i>Price Perception and Its Influence on Customer Satisfaction in E-commerce Retail</i>	Analisis Regresi	Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di industri e-commerce.
5	Kim, H.	2020	<i>Service Quality, Price Fairness, and Customer Satisfaction in the Airline Industry</i>	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas pelayanan dan harga yang adil berkontribusi pada kepuasan pelanggan di industri penerbangan.
6	Tan, L.	2019	<i>The Role of Product Quality and Price in Influencing Customer Satisfaction in the Smartphone Market</i>	Analisis Korelasi	Kualitas produk dan harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan di pasar smartphone.
7	rtinez,R.	2021	<i>The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Services</i>	Analisis Regresi Hierarki	Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di layanan pengantaran makanan online.
8	Chen, S.	2018	<i>Price-Value Perceptions and Customer Satisfaction in the Fashion Retail Industry</i>	Analisis Cluster	Persepsi harga dan nilai produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri ritel fashion.
9	Garcia, M.	2020	<i>The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction in the Automobile Industry</i>	Analisis Regresi Logistik	Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan di industri otomotif.
10	Liu, Y.	2019	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in Online Retail Banking</i>	Analisis Faktor	Kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan di industri perbankan daring.

Sumber: (Peneliti 2023)

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya mengenai variabel maka kerangka berpikir teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H_1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan

H_2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H_3 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

