

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas produk

Disetiap harinya manusia membutuhkan sesuatu yang mampumemenuhi kebutuhan sehari-hari baik berbentuk produk ataupun jasa, dan tugas sebagai produsen yaitu memenuhi produk dan menyiapkan jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen guna memberi kepuasan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Assauri (2018: 45) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 121) Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan fungsi termasuk ketangguhan, ketergantungan, konsistensi, kenyamanan dan sifat-sifat penting lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 163) produk memiliki lima tingkatan yang terkandung, antara lain:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Manfaat yang utama dari produk atau jasa yang ditawarkan .

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Bentuk dasar dari produk atau jasa yang dapat dinikmati oleh panca indra

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan pengharapannya

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor

5. Produk potensial (*Potential Product*)

Perubahan atau transformasi yang akan dialami oleh produk dimasa yang akan datang.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016: 80) Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur (*Feature*)

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. Daya tahan (*Durability*)

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsisten (*Consistent*)

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain (*Design*)

Merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Esthetics*)

yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368) terdapat sepuluh indikator yang terkandung dalam kualitas produk antara lain:

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan

menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sifat dan tampilan yang disuguhkan sesuai dengan ketentuan yang ditawarkan.

6. Ketahanan (*Durability*)

menandakan umur dari produk tersebut, lebih spesifiknya seberapa besar pemanfaatan suatu produk sebelum produk tersebut digantikan atau dirusak.

7. Keandalan (*Reliability*)

Sifat ketahanan suatu produk yang dibeli dimana apakah produk akan mengalami kerusakan dalam waktu dekat atau tidak

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Mudahnya perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*Style*)

keestetikaan yang dimiliki oleh produk

10. Desain (*Design*)

Fitur-fitur keindahan produk yang memenuhi tampilan, fungsi dan rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

B. Harga

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki sifat elastis atau tak terbilang, harga sebuah produk sering kali mengalami kenaikan dan

penurunan yang diakibatkan oleh harga bahan baku atau lainnya. Pemilihan harga dalam penjualan suatu produk merupakan kunci untuk keberhasilan penjualan, beberapa konsumen ada yang mendahulukan harga murah dibandingkan kualitas yang diberikan namun apabila sebuah perusahaan menawarkan sebuah produk dengan harga yang murah tetapi kualitasnya sangat baik tentu saja bisa menjadi nilai plus untuk produk tersebut. Pemilihan harga yang cocok memang tidak semudah yang dibayangkan karena harga jual harus sudah mengandung beberapa unsur dalam memproses produk tersebut seperti modal, laba, tenaga dll-nya. Dalam penetapan harga produsen harus berhati-hati jangan sampai harga yang di tawarkan lebih tinggi dari kompetitor lain.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345) harga merupakan Penukaran beberapa keuntungan dari sebuah produk atau jasa dengan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Laksana (2018: 105) mengemukakan harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2016: 152) pada dasarnya terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal sebagai peningkatan keuntungan dimana perusahaan harus memilih biaya dengan peningkatan keuntungan yang tinggi untuk setiap item, dari kerangka seperti ini biaya yang diterapkan jauh lebih tinggi dari pada pesaing lainnya. Ini dapat menghasilkan penjualan rendah untuk barang-barang ini.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan mendapatkan keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan biaya berdasarkan volume. Tujuan ini sering disebut sebagai volume pricing objectives, dengan biaya yang direncanakan untuk mencapai kesepakatan yang berfokus pada volume. Kerangka tersebut digunakan oleh perusahaan travel, lokakarya, dan yayasan instruktif/lembaga pendidikan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibingkai melalui penetapan biaya. Setiap perusahaan dapat menetapkan biaya yang berlebihan untuk menata dan mempertahankan citra terkenal. Bagaimanapun, perusahaan yang menetapkan biaya rendah dapat membentuk nilai tertentu (Gambar nilai signifikan).

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan ini direncanakan untuk menjaga biaya yang stabil antar perusahaan, atau cenderung diartikan bahwa satu perusahaan dan satu perusahaan lainnya harus mengimbangi biaya satu sama lain karena, jika ada perusahaan yang menurunkan biaya, organisasi yang berbeda juga harus mengurangi

biaya, jika tidak salah satunya akan tidak laku terjual.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Biaya dapat ditetapkan sepenuhnya untuk mencegah bagian dari pesaing, menjaga kesetiaan konsumen, mendukung penjualan kembali atau menghindari campur tangan pemerintah. Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan tujuan mana yang tepat dalam menghadapi organisasi sehingga tidak menyimpang dalam prosesnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 360) ada beberapa indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Biaya yang dikenakan masuk cocok dan mampu untuk semua pembeli, dari kelas bawah hingga masyarakat kelas atas.

2. Potongan harga

Potongan harga yang diberikan dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

3. Daya saing harga

Konsumen mampu membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sesuai dengan bahasa sehari-hari bahwa "ada harga ada kualitas", di mana biaya menyesuaikan kualitas yang ditawarkan, dengan asumsi suatu barang yang dijual memiliki kualitas yang buruk namun biayanya melejit, jelas barang tersebut tidak akan laku dan dapat menjadi penilaian yang buruk bagi

pembeli yang mendapatkannya.

5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Produk dengan banyak keunggulan pantas mendapatkan harga terbaik dari perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015: 156) ada empat Indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan

lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

C. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016: 59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keagungan yang benar-benar terbentuk dalam memenuhi asumsi pembeli. Menurut Indrasari (2019: 62) Kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah adanya kelain antara ekpektasi dengan kenyataan pelayanan yang konsumen rasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas pelayanan adalah

totalitas fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Ketika konsumen memutuskan membeli produk atau jasa tentunya ada sebuah nilai baik yang diharapkan, seperti kualitas produk terbaik, harga terbaik dan pelayanan terbaik. Perusahaan yang ideal seharusnya mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya terutama pada usaha dibidang jasa, karena setiap penyampaiannya merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Apabila pelayanannya baik, ramah dan mengesankan tentu saja pelanggan bahagia akan pelayanan yang diberi sehingga menganggap produk atau jasa tersebut layak untuk dipergunakan kembali, sebaliknya konsumen akan merasa kecewa tidak akan menggunakan produk/jasa tersebut Kembali apabila pelayanan yang diberikan sangat buruk, tidak sopan dan tidak memuaskan.

Menurut Tjiptono (2016: 150) ada lima kontradiksi pada kualitas pelayanan yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima kontradiksi tersebut antara lain:

1. Kontradiksi antara Ekspektasi konsumen dan Persepsi Manajemen.

Kontradiksi antara Pandangan manajemen terhadap Ekspektasi konsumen dan detail kualitas pelayanan.

2. Kontradiksi detail kualitas pelayanan dan pengutaraan pelayanan.

Kontradiksi antara pengutaraan pelayanan dan komunikasi pada pihak luar.

3. Kesenjangan antara pelayanan yang dipersepsikan dengan jasa yang

didambakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284) ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Merupakan penampilan fasilitas fisik, alat-alat yang baik dan nyaman yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2. Empati (*Empathy*)

Merupakan perhatian yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dalam mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang ditawarkan, yang akurat dan mampu dipercaya kualitasnya.

5. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menjamin atas kenyamanan maupun sifat yang dapat dipercaya untuk konsumen.

Menurut Tjiptono (2017: 368) Indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Reliabilitas

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap

Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan

Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati

Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

Menurut Mukarom dan Muhibudin (2015: 108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.

2. *Tangibles*

yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.

3. *Responsiveness*

ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.

4. *Assurance*

yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.

5. Empati

yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kasmir (2016:217) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Bukti nyata atau Fisik (*Tangible*)

Hal ini berkaitan dengan kualitas jasa yang dapat dilihat dari bukti fisik, seperti gedung, fasilitas, petugas atau karyawan dan lain sebagainya.

2. Empati (*Emphaty*)

Kualitas pelayanan jasa diantaranya mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti kesediaan membantu pelanggan, menanggapi permintaan pelanggan, dan perhatian terhadap kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kualitas jasa meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan kepada karyawan. Dapat disimpulkan jika keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan jasa kepada pelanggan sesuai yang dijanjikan secara akurat, terpercaya, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuannya dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.

5. Jaminan atau kepastian (*Assurance*)

Hal ini berkaitan dengan janji perusahaan kepada pelanggan, seperti penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan kepada pelanggan.

D. Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2017: 354) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah melihat presentasi (atau hasil) yang dirasakan

kontras dengan harapannya. Sama halnya dengan yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2017: 177) Kepuasan konsumen adalah rasa bahagia atau kekecewaan yang dirasakan seorang konsumen setelah membandingkan unsur produk yang diharapkannya terhadap unsur produk aslinya.

Menurut Sunyoto (2015: 140) kepuasan konsumen merupakan suatu proses respons terhadap kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan barang-barang yang diberikan pada konsumen dalam proses penyerahan jasa. Konsumen dapat dikatakan puas dengan suatu produk barang atau jasa yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk barang atau jasa tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen mampu dirasakan setelah konsumen memakai, merasakan perbedaan lalu membandingkan pengalaman mereka dalam penggunaan produk dari produsen dengan impian dari konsumen itu sendiri. Perusahaan harus mengukur kepuasan konsumen guna mengetahui saran, masukan, dan timbal balik yang diberikan oleh konsumen guna menjadi bahan perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen .

Tjiptono (2016: 150) mengemukakan bahwa ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap persyaratan organisasi yang digerakkan oleh klien untuk memberikan kesempatan kepada kliennya untuk berbagi ide, sentimen, dan protes mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan memimpin ulasan berkala melalui struktur evaluasi, telepon, atau korespondensi 2 arah langsung sebagai berupa wawancara.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Teknik ini dilakukan dengan menggunakan beberapa agen (pelanggan bayangan) untuk bertindak sebagai pembeli atau pembeli produk organisasi pesaing untuk melaporkan kualitas dan kekurangan produk atau administrasi pesaing.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih).

Perusahaan harus menghubungi klien yang telah berhenti membeli atau yang telah berganti penyedia, dengan tujuan agar mereka dapat membuat langkah dan teknik lebih lanjut untuk mempertahankan konsumen mereka.

Menurut Tjiptono (2015: 102) ada beberapa manfaat yang didapat dari seperti:

1. Terjalannya keharmonisan antara perusahaan dan konsumen
2. Terjadinya pembelian ulang (*Repurchase*)
3. Terciptanya loyalitas konsumen
4. Menciptakan *Word of Mouth* (Gethok tular) yang menghasilkan profit bagi perusahaan
5. Baiknya reputasi perusahaan
6. Terjadi peningkatan laba.

Menurut Indrasari (2019: 87) dalam menentukan tingkat kepuasan

konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen merasa bahagia apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Khususnya pada perusahaan jasa, Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa senang dan bangga apabila orang lain kagum akan merek produk yang digunakan konsumen tersebut, Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas serupa namun menetapkan harga yang agak rendah akan menawarkan manfaat yang lebih tinggi bagi pembeli.

5. Biaya

Pembeli yang tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau tidak perlu duduk-duduk untuk mendapatkan barang akan cukup sering terpenuhi.

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

1. Kesesuaian harapan

yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

3. Kesediaan merekomendasikan

yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Menurut Setyo (2017: 758) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2017: 368) ada beberapa indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Adalah tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Bagus Handoko (Jurnal Ilmiah Management dan bisnis Vol. 17, no. 01, April 2016). ISSN: 1693-7619 DOI: 10.30596/jimb.v18i1.1098	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Berganda	a. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen b. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				konsumen c. Secara Simultan Harga dan Kualiatas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2	Febby Gita Cahyani (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3, Maret,2016) ISSN:2461-0593 DOI: 10.55208/aj.v1i2.25	Pengaruh Kualitas produk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Restoran kan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya	Analisis Regresi Berganda	a. Secara Parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. b. Secara Parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. c. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Cianjur Cabang Manyar Surabaya. d. Secara Simultan Variabel Kualitas produk, Kualitas as pelayanan dan Harga yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya
3	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapo, Imelda W. J Ogi (Jurnal EMBA, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109- 119) ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11568	Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Manado.	Analisis Regresi Berganda	a. Secara Parsial terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Manado. b. Secara Parsial terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Manado. c. Secara Simultan terdapat pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Manado.
4	Sartika Moha, Sjendry Loindong (Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 575-584) ISSN 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11715	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado	Analisis Regresi Berganda	a. Secara Parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. c. Secara Simultan Kepuasan Pelanggan dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
5	Masnia Mahardi Yanuar, Nurul Qomariah, dan Budi Santoso (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia	Dampak Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Berganda	a. Secara Parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Vol. 3 No. 1 Juni 2017 Hal. 61-80) p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-947161 DOI: https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784	Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember		Optik Marlin Cabang Jember. b. Secara Parsial Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. c. Secara Parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. b. Secara Simultan Kualitas produk, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember.
6	Freekey Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1658 – 1667)	Pengaruh Kualitas produk, Hargadan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada	Analisis Regresi Berganda	a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ISSN 2303-1174 DOI: 10.35794/emba.v 6i3.20411	PT. Air Manado		konsumen pada PT. Air Manado b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. c. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado. d. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado
7	Mitha Alifia Roselina, Asih Niati (Majalah Ilmiah Solusi, Vol. 17, No. 3 Juli 2019) ISSN : 1412-5331 DOI:	Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen Elsa	Analisis Regresi Berganda	a. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. b. Secara

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	10.26623/slsi.v17i3.1636	Hijab Semarang		parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. c. Secara Simultan Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
8	Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, Ika Febrilia (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 10, No. 1, 2019) e-ISSN: 2301-8313 http://doi.org/10.21009/JRMSI	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online</i> Grab	Analisis Regresi Berganda	a. Secara Parsial Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek online Grab. b. Secara Parsial Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi ojek online Grab.
9	Agus Dwi Cahya, aini Marthasari, Pramudhita Annisa Ramadhani, Retno Wulandari	Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan	Analisis Regresi Berganda	a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan

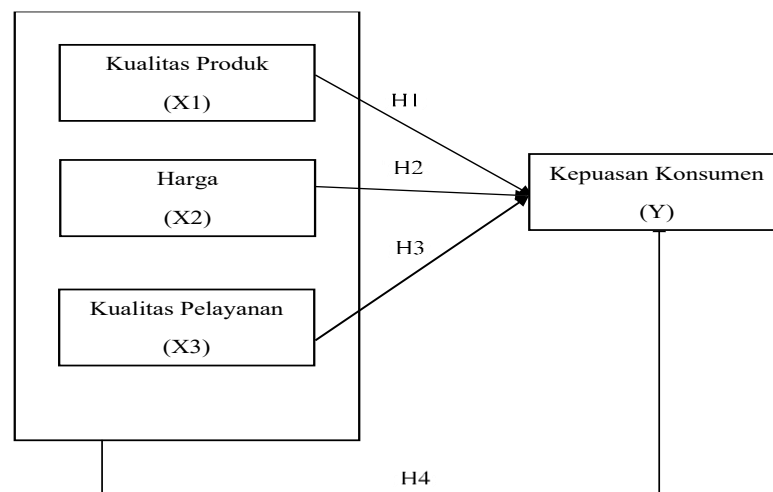
No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(Jurnal Daya Saing (Vol. 7, No. 2 Juni 2021) p.ISSN: 2407-800X e.ISSN: 2541-4356 DOI: https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.656	Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta)		konsumen. a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen c. secara Parsial. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen secara Simultan
10	Mishella M. Tandra, Bode Lumanauw, Mirah H. Rogi (Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal.1476-1484) DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36182	Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Era New Normal pada Starbucks Manado Town Square	Analisis Regresi Berganda	a. Secara parsial diketahui bahwa Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square. b. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square. c. Secara Simultan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				d. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018: 128) berpendapat bahwa kerangka berfikir adalah model yang dihitung tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan elemen berbeda yang telah diakui sebagai masalah signifikan.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 6
Kerangka Pemikiran

Peneliti menetapkan variabel-variabel yang akan diketahui kedudukannya dalam pengujian hipotesis, antara lain:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Yaitu variabel yang tidak dipengaruhi atau tidak terikat dengan variabel lain.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Yaitu variabel yang posisinya dipengaruhi atau ada keterkaitan dengan variabel bebas. variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018: 134) Hipotesis adalah solusi sementara untuk merinci masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan sebagai kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara. Dikatakan sementara, dikarenakan variabel Kualitas produk (X1), Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y1) baru didasarkan pada teori yang cocok dan belum dipastikan hasil dari penelitian terkait, hasil tersebut diperoleh melalui metode pengumpulan data. Maka dari itu dapat diartikan hipotesis merupakan dugaan terhadap rumusan masalah penelitian masih belum ada bukti kevalidannya.

Dari paparan hipotesis dan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Kualitas produk harga, dan kualitas pelayanan berpegaruh terhadap kepuasan konsumen.