

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.¹³ Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

2. Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

¹³ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS”, *Jurnal Penelitian* Vol. 1(6), Februari, 2017, hal. 757-758.

Kualitas produk menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.¹⁴ Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha.

3. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

- a. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Keandalan (*reliability*), keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hal. 72

kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

- c. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur. Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
- d. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen
- e. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- f. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- g. Kegunaan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- h. Estetika (*aesthetic*), daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
- i. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

4. Indikator Kualitas Produk

- a. Mutu

Mutu harus tetap nomor satu didalam penyelenggaraan usaha jasa baik produknya maupun pelayanannya.

- b. Penampilan

Jenis produk harus bervariasi serta penampilan produk harus menarik, agar konsumen lebih tertarik.

- c. Gaya

Gaya atau style produk juga harus mengikuti perkembangan zaman, agar tidak tertinggal oleh perusahaan jasa lain, guna menjaga konsumen tidak berpindah ke perusahaan jasa lain.

- d. Ukuran

Ukuran produk harus sangat bervariasi, agar konsumen dapat memilih ukuran produk yang dibutuhkannya.

e. Jaminan

Jaminan akan terasa sangat penting guna menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen dapat dengan bebas membeli produk kita tanpa ada rasa takut karena ada jaminan yang melindungi hak konsumen.¹⁵

B. Kualitas Layanan

1. Konsep Kualitas Layanan

Layanan merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Kata layanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Layanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- a. Layanan bersifat tidak dapat diraba, layanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Layanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam layanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

¹⁵ Mukarom dan Laksana, *Manajemen Pelayanan*, ..., hal. 67

Pada hakekatnya layanan ditujukan untuk mengoptimalkan kepuasan para pelanggan internal dan eksternal. Semua manajemen perusahaan, termasuk para pesaing, akan melakukan layanan dengan orientasi yang sama, yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Invancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby mendefinisikan, “Layanan adalah produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”. Ini adalah definisi yang paling simpel, sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronross yang menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecah permasalahan konsumen/pelanggan.¹⁶

Dari definisi di atas, diketahui bahwa ciri pokok dari layanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara layanan.

Layanan umum menurut Kepmen PAN No. 81/1993 yang disempurnakan dengan Kepmen PAN No. 63/2003 adalah: segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan dilingkungan BUMN atau BUMD dalam bentuk barang atau jasa, baik

¹⁶ Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Public*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), hal. 80

dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.¹⁷

2. Desain Layanan

Desain layanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik terhadap konsumen atau wisatawan. Tujuan dari desain layanan adalah mengurangi tingkat komplain dari konsumen untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal.

Manahan P. Tampubolan menjelaskan cara memaksimalkan layanan terhadap konsumen dapat dilakukan dengan jelas:

- a. Membuat desain layanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*customer's participation design*).
- b. Membuat desain layanan berdasarkan partisipasi pelanggan atau wisatawan setelah layanan.
- c. Membuat desain layanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan layanan terhadap pelanggan.¹⁸

Proses desain layanan bermula dari interaksi antara keinginan pelanggan dengan performa perusahaan, untuk memenuhi keinginan tersebut selalu membuat kesenjangan performa bagi karyawan perusahaan yang bergerak di sector jasa pelayanan (*services*). Untuk mengatasi keadaan seperti ini, sebuah organisasi perusahaan harus membuat perubahan rancangan dalam usaha mengatasi kesenjangan pelayanan yang diinginkan pelanggannya. Perubahan rancangan operasional dapat

¹⁷ Mukarom dan Laksana, *Manajemen Pelayanan*, ..., hal. 81

¹⁸ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional* (Jakarta: Januari, 2014), hal. 77

dilakukan dengan membedakan layanan yang bersifat massal (*massal service*) dengan pelayanan khusus (*professional service*).

Pelayanan khusus (*professional service*), seperti pengacara, dokter, atau psikolog, adalah layanan berdasarkan performa keahlian (*profesionalisme*) dari orang yang menjual jasa pelayanan profesi tersebut.¹⁹

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (pelanggan). Dan pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dari perusahaan tersebut.

3. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan jasa memiliki lima dimensi, yaitu:²⁰

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

¹⁹ Tampubolon, *Manajemen Operasional* ,..., hal. 166

²⁰ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* ,..., hal. 100-101

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan tepat waktu.
- c. Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. Empati atau peduli, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan, dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan sebuah perusahaan harus memiliki ras peduli terhadap konsumennya dengan tidak melupakan kepedulian menurut syariat Islam.
- e. Produk-produk fisik atau nyata (*tangibles*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

4. Karakteristik Kualitas Layanan

Secara umum karakteristik utama layanan ada lima, yaitu:²¹

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan tepat waktu.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan

²¹ Farida Jasfar, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 51.

konsumen.

- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari resiko.
- d. *Empathy* (empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.
- e. *Tangibles* (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.²²

5. Kriteria Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan oleh Gronroos yang mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas layanan yang dipersepsikan baik, yaitu:

- a. *Professionalism and Skills*, yaitu konsumen mendapati bahwa penyedia jasa atau produk, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
- b. *Attitudes and Behavior*, yaitu konsumen merasa bahwa karyawan (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan

²² *Ibid*, hal 52

berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

- c. *Accessibility and Flexibility*, yaitu konsumen merasa bahwa penyedia jasa atau produk, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa atau produk yang ditawarkan tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.
- d. *Reliability and Trustworthiness*, yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.
- e. *Recovery*, yaitu konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa atau produk akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. *Reputation and Credibility*, yaitu konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa atau produk dapat dipercaya dan memberikan nilai/ imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.²³

²³ Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ..., hal. 112

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara teoritis dan kajian pustaka yang dilakukan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas semakin dioptimalkan kualitas maka memiliki dampak kepuasan terhadap konsumen yang ingin diharapkan, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi memalui produk yang dikonsumsi²⁴.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa *delight*, sangat puas.²⁵

Beberapa pakar memberikan arti kepuasan dengan berbagai macam. Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atas

²⁴ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal. 90

²⁵ Suwinto Johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 62

jasa yang dirasakan setelah pemakainnya. Wikie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁶

Kotler dan Amstrong, Engel, Blackwell and Miniard menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan perbandingan kinerja produk yang dikonsumsi dengan harapan yang dimiliki sebelum mengkonsumsi.²⁷

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Begitu pula halnya di Street Fighter Cloth konsumen akan merasa puas bila kualitas produk dan pelayanannya sangat baik.

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya. Kinerja perusahaan yang dipersespsikan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2008), hal. 24

²⁷ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 32-33

mencapai kepuasan yang tinggi, tetapi perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun. Kedua, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanamkan modal lebih banyak. Mengeluarkan dana lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengambil dana yang seharusnya dipergunakan untuk meningkatkan kepuasan “mitranya”. Akhirnya, perusahaan harus beroperasi atas dasar filosofi bahwa mereka berusaha memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan setidak-tidaknya dapat diterima *stakeholder* lainnya dalam batasan sumber daya totalnya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa. Selain itu kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut J. Suprpto seorang pendapat ahli tentang hubungan faktor kepuasan pelanggan dengan keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan “Kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan”.²⁸

Dari pendapat ahli diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa ungkapan rasa senang apa yang didapat oleh konsumen dari harapan yang

²⁸ J. Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Edisi 2*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 224

terpenuhi dan hasil dari kinerja produk atau jasa yang ditawarkan produsen atau perusahaan itu merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, yang diharapkan oleh pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, promosi yang dilakukan perusahaan kemudian membandingkannya.

Pada hakikatnya pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan tiga faktor, yaitu :

- a. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
- b. Proses pengukuran secara normative.
- c. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Kunci utama untuk menghasilkan pelanggan tetap setia adalah dengan memuaskannya, yang didapat oleh perusahaan:

- a. Tetap setia yang lebih lama.
- b. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- c. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
- d. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.²⁹

²⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran, ...*, hal. 57

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pihak yang paling mampu mengungkapkan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya.

Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan membuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, menerka-nerka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasa kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan-tanggapan pelanggan dimasa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditunjukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran).
- b. Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa.
- c. Mengukur kualitas barang melalui nilai barang atau jasa.
- d. Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lain.³⁰

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas dalam suatu pelayanan yang disediakan,

³⁰ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komptindo, 2014), hal. 46

maka pelayan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Berpendapat bahwa teknik pengukuran kepuasan pelanggan dengan berbagai cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta menuliskan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
- d. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam elemen masing-masing.

Dan untuk kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) menggunakan indikator diantaranya:³¹

- a. Harmonis

Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan menjadi harmonis jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mereka akan betah menikmati fasilitas yang diberikan terutama pemberi pelayanan harus ramah kepada konsumen sehingga kedekatan emosional secara tidak langsung akan terjalin. Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis atas dasar kepuasan yang konsumen terima.

- b. Dasar yang baik

³¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran, ...*, hal. 70

Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan konsumen akan berkunjung kembali dengan alasan dia puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Loyalitas

Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan sebagai timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa.

d. Membentuk rekomendasi

Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Promosi pada suatu perusahaan haruslah dilakukan sebagai suatu langkah awal untuk mencari konsumen dan berbagai macam strategi dari sebuah promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan langsung oleh konsumen kepada khalayak umum atas keunggulan suatu perusahaan dengan dasar pengalaman pribadinya, selama menjadi konsumen.

e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

Citra dan reputasi perusahaan adalah hasil akhir dari penilaian konsumen terhadap layak atau tidaknya perusahaan. Maka perusahaan harus menjaga reputasinya.

f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Sarana dan pelayanan yang baik bisa meningkatkan laba bagi perusahaan. Ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang datang dan mereka merasa puas.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:³²

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung”.

Penelitian yang dilakukan oleh Palaguna³³, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen restaurant Famili Medan yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali, dengan menggunakan metode Proportionate Stratified Random Sampling dengan jumlah sampel 10% dari jumlah populasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan pelayanan

³² Kotler, Manajemen Pemasaran, ..., hal. 72

³³ Rico Palaguna, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Restaurant Famili di Medan*, (Sumatera Utara: Universitas Negeri Medan, 2012)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan skripsi peneliti ialah terletak pada variabel bebas yaitu sama-sama membahas mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari³⁴ yang bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen, harga dengan kepuasan konsumen dan hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersamaan dengan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan harga secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan oleh peneliti ada dua variabel. Yaitu kualitas produk (X1), Layanan (X2), sedangkan penelitian tersebut menggunakan variabel bebas antara lain kualitas produk (X1), harga (X2). Untuk variabel terikat, peneliti dan penelitian tersebut sama-sama menggunakan kepuasan konsumen (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Rismawati³⁵ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru dengan

³⁴ Yulia Purnamasari, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2005*, Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol.5 No. 1, (Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015)

³⁵ Asina Rismawati, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru*. JOM FISIP VOL. 5 No.1, 2018

menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Steak dan Shake Melati Pekanbaru. Persamaan penelitian ini dengan skripsi peneliti ialah terletak pada variabel terikat yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas dan obyek penelitian dimana peneliti ini di Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru sedangkan peneliti di Frenzo Indoshirt Tulungagung.

Penelitian yang dilakukan oleh Situmeang³⁶ yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh dan harga signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan. Persamaan penelitian ini dengan skripsi peneliti ialah terletak pada variabel terikat yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel bebas dan obyek penelitian dimana peneliti ini di rumah makan Istana Hot Plate Medan. sedangkan peneliti di Frenzo Indoshirt Tulungagung.

³⁶ Lina Sari Situmeang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*, (Sumatra Utara: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho yang³⁷ bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen penggunaan notebook acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi). Peneliti ini menggunakan teknik penentuan *purposive sampling* dilakukan terhadap sampel-nya yang berjumlah 100 responden, dan dimanfaatkan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode Analisis Deskriptif Presentase dan Analisis Regresi Berganda. Dengan hasil terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *notebook* Acer. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif yang turut menganalisa pengaruh dari kemudahan mendapatkan informasi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas-nya dan obyek penelitian yang dilakukan.

E. Kerangka Konseptual

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti memilih kepuasan konsumen yang akan dijadikan objek penelitian. Dari pembahasan sebelumnya, peneliti memilih dua faktor eksternal kepuasan konsumen sebagai variabel bebas penelitian, diantaranya kualitas produk dan kualitas layanan.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk

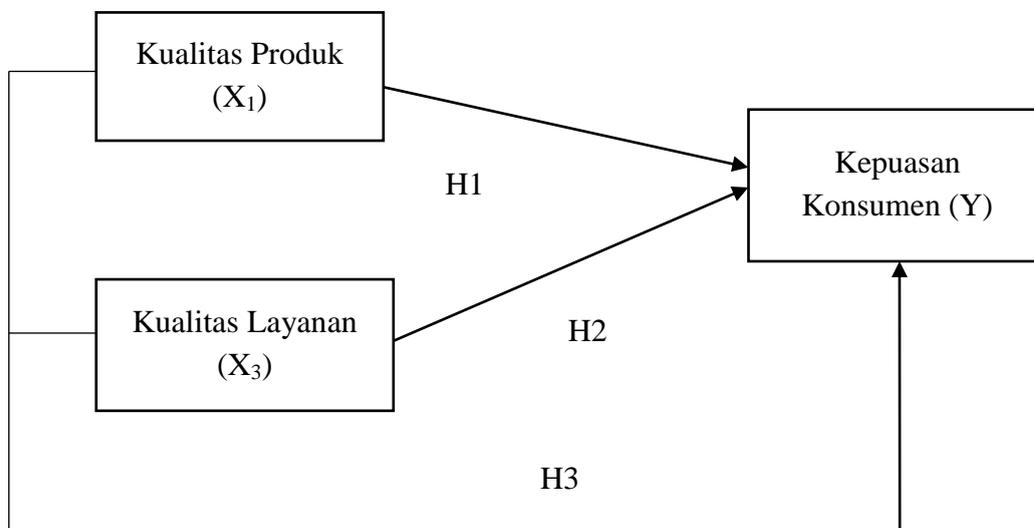
³⁷ Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*, (Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2012)

lainnya.³⁸ Kualitas layanan adalah sikap atau penilaian global mengenai keunggulan jasa. Secara operasional pelayanan yang berkualitas adalah layanan yang memenuhi harapan seorang pelanggan. Layanan harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena layanan dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan pemakainya.³⁹ Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.⁴⁰

³⁸ Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., hal.63

³⁹ Lizar Alfansi, *Financial Service Marketing : Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), hal. 70.

⁴⁰ Kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.139

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Sumber : Gambar di Olah peneliti, 2020

Variabel yang di uji dalam penelitian ini adalah :

1. *Dependent Variabel* (Y) yaitu variabel yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (X), yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Frenzo Indoshirt Tulungagung.
2. *Independent Variabel* yaitu variabel–variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Konsumen) pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Layanan

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa

sebabnya adanya demikian.⁴¹ Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih akan dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Secara Parsial

H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

H2 : Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

2. Hipotesis Secara Simultan

Ha : Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

⁴¹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2012), hal. 48