

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu memiliki tujuan sebagai sarana guna mendapatkan bahan materi perbandingan dan acuan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Penelitian terdahulu juga berguna sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kerangka pikir penelitian. Maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Penulis, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Noor, 2018) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pt herba penawar alwahida indonesia	Variabel Independen: Kualitas pelayanan Variabel dependen: kepuasan pelanggan	Populasi: konsumen Herba Sampel: Teknik non probability sampling Teknik Analisa: linier regresi berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(RINA, 2022) pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen café coffee moral di kota makassar	Variabel Independen: Pengaruh kualitas produk dan pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Populasi: Konsumen Caffe Coffee Moral di Kota Makassar Sample: teknik nonprobability sampling Teknik Analisa: Linier Regresi Berganda	Secara simultan Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

NO	Penulis, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(udin lestiyono, 2018) pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen cv. multi usaha raya jepara	Variabel Independen: Pengaruh kualitas produk dan pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Populasi: Konsumen CV Multi Usaha Raya Jepara Sample: teknik nonprobability sampling Teknik Analisa: Linier Regresi Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(kartika nur rahmawati, 2017) pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai bangsawan klaten.	Variabel Independen: Pengaruh kualitas produk dan pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Populasi: Konsumen Kedai Bangsawan di Klaten Sample: teknik nonprobability sampling Teknik Analisa: Linier Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(mila sufiati, 2019) pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah (studi pada bank bni syariah cabang banda aceh)	Variabel Independen: Pengaruh kualitas produk dan pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan	Populasi: Nasabah Bank BNI Syariah Sample: teknik nonprobability sampling Teknik Analisa: Linier Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini disampaikan beberapa sumber teori tentang variabel yang akan digunakan sebagai dasar bahan acuan. Berikut adalah beberapa landasan teori beserta definisi dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2012) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk dan jasa yang diberikan dengan baik. Artinya apabila kinerja melebihi atau sesuai dengan harapan, pelanggan amat puas/ senang. Jika kinerja dibawah atau tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang sesuai, maka setiap perusahaan seharusnya bisa memahami perilaku konsumen sarannya.

Ada 5 definisi teori yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi atau membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya (Kotler Philip and Gary Armstrong., 2017)
2. Ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkain keperluan pelanggan (*costumer requirement*) (MacDougall., 2013)

3. Evaluasi purna beli yang membandingkan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian (Cooper, 2009)
4. Respon pelanggan terhadap persepsi harapan awal pembelian dengan kinerja atau produk sebagaimana dipresepsikan pelanggan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. (fandy tjiptono, 2012)
5. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Jacoby, 2016)

Memuaskan persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa adalah tujuan setiap perusahaan. Selain factor penting dalam kelangsungan operasional perusahaan, memuaskan persepsi dan harapan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas akan cenderung membeli atau menggunakan kembali jasa atau produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Menurut (Sugiyono, 2012) tahapan-tahapan untuk memuaskan persepsi pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Membangun citra perusahaan yang baik
3. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan konsumen

Tahapan ini bisa terealisasi jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan konsumen sebagai strategi bisnis yang berkembang dan berkelanjutan. Memberikan kepuasan yang berkelanjutan bukan hanya

kepada konsumen eksternal tetapi juga kepada konsumen internal atau para karyawan. Di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini, kepuasan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli, apabila persepsi dan harapan tercapai maka akan timbul loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu caranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan yang selalu menepati janji daripada yang selalu menawarkan promosi mewah namun tidak sesuai dengan kenyataan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi atas hasil kerja produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Pelanggan puas apabila harapan dan ekspektasinya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapan pelanggan terlampaui. Berikut adalah 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Rosnaini Daga, 2017) yaitu :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas dan sesuai dengan harapan.
2. Harga produk, merupakan suatu nilai yang dapat dikenakan atau dibebankan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas antar produk bias saja sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

3. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu dalam mendapatkan suatu produk apakah dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga apakah pelanggan mendapatkannya dengan mudah atau tidak. Pelanggan akan merasa puas apabila mudah mendapatkan produk yang diinginkan tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.
4. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik, cepat dan sesuai dengan harapan mereka.
5. Sikap terhadap produk, yaitu merupakan sikap atau emosi yang muncul dari dalam diri pelanggan. Pelanggan akan merasa bangga dan senang jika mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum terhadapnya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu yang dirasakan pelanggan atas pelayanan atau produk yang telah dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2012) yaitu :

1. Melakukan pembelian produk secara berulang
2. Memberikan respon yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan atau tidak menarik iklan dan merek dari produk pesaing
4. Membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Tjiptono (2016:41) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif Word of Mouth

Pelanggan akan memberikan feedback yang baik kepada perusahaan maka kemungkinan pelanggan merekomendasikan perusahaan akan lebih besar.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat Ekonomi

Mempertahankan Pelanggan tersus menarik pelanggan baru dan menciptakan perputaran ekonomi untuk mengembangkan bisnis perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sinambela, 2017) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang harus diberikan terhadap pelanggan misalnya melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat. Sopan santun kepada

pelanggan, kehandalan serta kemampuan untuk memberikan pelayanan terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting membentuk kepuasan pelanggan dan citra perusahaan. Sehubungan dengan peranan contact person yang penting dalam menentukan kualitas pelayanan, maka perusahaan memerlukan *service excellent*.

Menurut (fandy tjiptono, 2016) kualitas pelayanan berkontribusi cukup signifikan bagi perusahaan dalam diferensiasi, positioning, dan strategi persaingan bisnis. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan di sertai persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Menurut (Kotler, 2012) kualitas pelayanan jasa ada tiga aspek yang biasa disebut 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

a. *People*

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan merekrut serta melatih karyawan agar mampu bersaing dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan.

b. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Perusahaan dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif agar karyawan juga lebih produktif dan unggul dalam pelayanan.

c. *Process*

Perusahaan bias merancang proses penyampaian pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan definisi diatas maka pelayanan adalah merupakan interaksi dan hubungan timbal balik antara karyawan dengan pelanggan yang tidak berwujud secara fisik namun lebih berupa sebuah tindakan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Setiap pelanggan akan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan, dimana hal tersebut akan menjadi standar kinerja bagi perusahaan yang menjadi factor penting untuk kepuasan pelanggan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Akbar Dwi Yulianto, 2017) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

a. Penampilan

Fisik personal dalam layanan bagian depan merupakan sebuah wajah dari perusahaan itu sendiri maka persyaratan seperti good looking, Bahasa menarik, familiar dalam berperilaku merupakan hal yang harus diterapkan.

b. Kesediaan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada pelanggan, karyawan harus bersedia melayani pelanggan dengan baik sesuai SOP perusahaan.

c. Tepat waktu dan Janji

Perusahaan harus secara prima memberikan pelayanan serta menyampaikan janji yang disampaikan kepada pelanggan dan memenuhinya.

d. Pengetahuan dan Keahlian

Merupakan factor penting yang harus dimiliki setiap karyawan. Karyawan harus dibekali Pendidikan tertentu serta pelatihan yang disyaratkan dalam jabatan serta pengalaman yang luas.

e. Kejujuran dan Kepercayaan

Memberikan pelayanan kepada pelanggan harus transparan dari mulai penyampaian serta penyesuaian waktu yang dapat dipercaya dari segi sikapnya dan tutur katanya.

f. Kesopanan dan Keramah Tamah

Pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan merupakan lapisan masyarakat yang mempunyai perbedaan karakter maka karyawan dituntut untuk ramah tamah dan tidak egois serta santun kepada pelanggan.

g. Kredibilitas dan Reputasi

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk memuaskan harapannya berkesempatan direkomendasikan dan dipertimbangkan pelayanannya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (fandy tjiptono, 2012) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Kemampuan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat waktu, sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan oleh kedua pihak.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para karyawan untuk memberikan jasa kepada pelanggan dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas. Memberikan tanggapan yang baik kepada pelanggan.

3. *Assurance* (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, sopan dan kepercayaan dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguan sehingga merasa aman dan bebas dari resiko.

4. *Emphaty* (empati)

Meliputi sikap kontak personel perusahaan agar memahami kesulitan konsumen, melakukan komunikasi yang baik serta memberikan perhatian pribadi.

5. *Tangibles* (bentuk fisik)

Meliputi daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan material, dan komunikasi yang harus ada dalam proses interaksi pelayanan jasa.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Agar mencapai kualitas pelayanan yang maksimal

2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk. Semakin mengerti keinginan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan akan royal terhadap perusahaan
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas. Dan tetap memberikan kesan yang terbaik.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler Philip and Gary Armstrong., 2017) kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk dalam keefisien fungsinya, hal tersebut termasuk pada keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk beserta dengan atribut produk lainnya. Produk sendiri merupakan objek yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari sebuah produk namun juga membeli manfaat dan nilai produk yang disebut "*the offer*" (lupiyadi, 2018).

Menurut (Sanusi, 2011) kualitas produk merupakan gabungan keseluruhan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa dan pemeliharaan yang digunakan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Menurut (Kotler, 2012) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi seminimal mungkin.

2. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi seminimal mungkin.
3. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar maksimal yang telah ditetapkan.
4. Mengusahakan agar biaya produksi menjadi seminimal mungkin.

Berdasarkan definisi diatas maka kualitas produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari semua factor yang ada dalam produk sehingga produk tersebut mempunyai kegunaan sebagaimana yang diharapkan oleh para pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Feigenbaum, 1999) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk ada 9 yang dikenal dengan 9M yaitu :

1. *Market* (pasar)

Pasar menjadi lebih besar dan berkembang ruang lingkup nya secara fungsional dan lebih terspesialisasi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

2. *Money* (modal)

Persaingan yang semakin meningkat secara bersamaan dengan fluktuasi ekonomi telah menurunkan batas laba. Penambahan investasi pabrik harus dibayar dengan meningkatnya produktivitas untuk menstabilkan laba yang harus didapat.

3. *Management* (manajemen)

Bagian pengendalian manajemen merencanakan pengukuran kualitas produk pada seluruh proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan setelah produk sampai pada pelanggan.

4. *Men* (sumber daya manusia)

Pertumbuhan globalisasi yang dibarengi dengan pengetahuan menciptakan permintaan ahli tenaga manusia yang mempunyai teknik dan skill untuk menciptakan dan mengoperasikan berbagai macam system.

5. *Motivation* (motivasi)

Motivasi yang diberikan kepada karyawan diperlukan sebagai pemicu semangat kerja untuk memperkuat rasa keberhasilan sehingga berdampak terhadap kinerja yang dihasilkan secara maksimal.

6. *Material* (bahan)

Peningkatan biaya produksi dan persyaratan kualitas, berimbas kepada pemilihan bahan dengan batasan dan spesifikasi yang ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mechanization* (mesin dan mekanisasi)

Permintaan perusahaan pada penurunan biaya dan volume mendorong penggunaan perlengkapan pabrik dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern information methode* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer yang memungkinkan untuk menyediakan cara mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan.

Faktor terpenting yang mempengaruhi kualitas produk bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan, selain itu ada faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan metode.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (fandy tjiptono, 2016) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan pada kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya yang lebih spesifik.

3. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

d. Manfaat Kualitas Produk

Menurut (muhammad badri, 2011), ada enam manfaat kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance*

hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. *Range atau type of features*

selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.

3. *Reability dan durability*

yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.

4. *Maintainability and Serviceability*

yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.

5. *Sensory Characteristic*

yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.

6. *Ethical profile and image*

bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

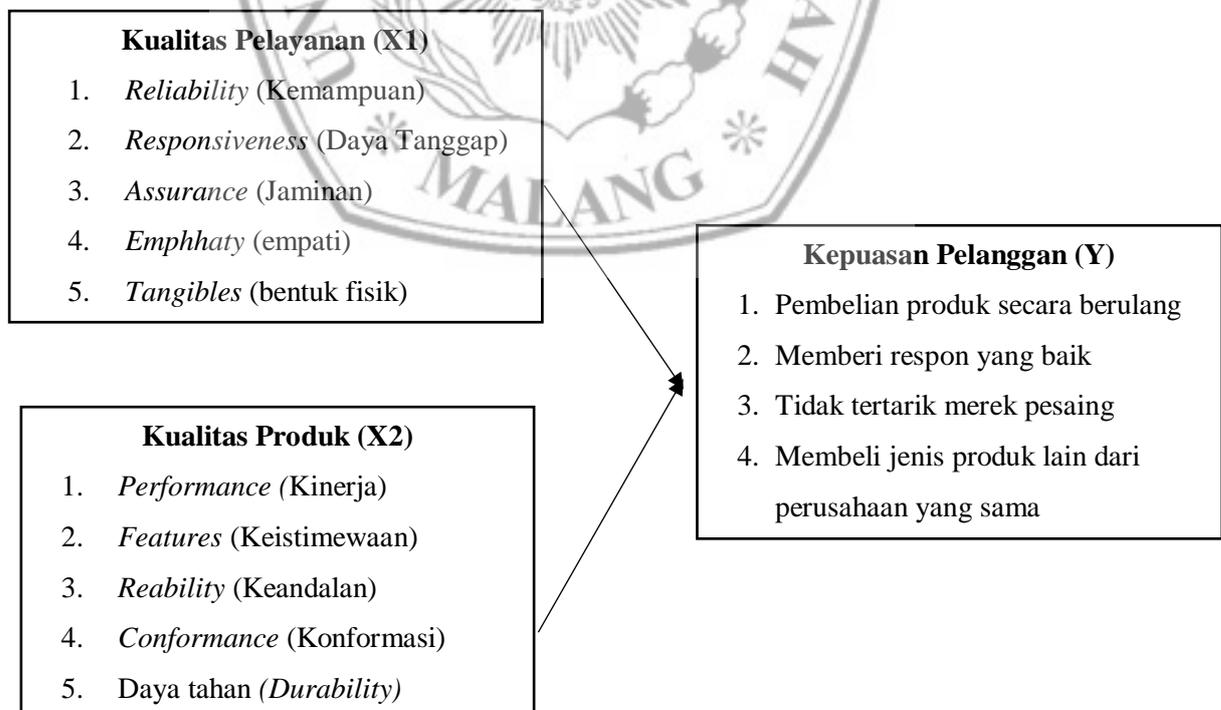
C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah gambaran dari penelitian terhadap hubungan variabel yang akan diteliti oleh peneliti dengan didasari oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian (NOOR, 2018) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (RINA, 2022) Secara simultan Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (udin lestiyono, 2018) Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Kartika Nur Rahmawati, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (MILA SUFIATI, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi dan penjabaran wawancara, masalah yang dihadapi oleh RM Family Bau-bau terkait sumber kepuasan pelanggan maka dari itu pemilihan variabel terhadap penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Maka dari itu variabel yang digunakan adalah variable (X1) Kualitas Pelayanan, Variabel (X2) Kualitas Produk, dan untuk Variabel tetap (Y) adalah kepuasan pelanggan. Dapat digambarkan kerangka pikiran yang terlampir pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Hubungan antar Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan



Keterangan:

—————▶ : Secara Parsial

Berdasarkan desain kerangka pikir yang terdiri dari hubungan parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen, yang memiliki keterkaitan satu dengan lainnya, dapat digambarkan secara garis besar melalui sebuah kerangka pikir penelitian ini. Masing-masing variabel baik independen maupun dependen yang sudah tertera diatas, sudah didukung dengan indikator penelitian yang digunakan untuk menentukan poin-poin penting yang menjadi alat penelitian seperti kuesioner sebagai pedoman dasar observasi data primer.

Dengan begitu, data penelitian yang diperoleh dapat memiliki pedoman yang kuat dalam menyusun laporan penelitian. Sedangkan kerangka pikir penelitian yang sudah didesain sedemikian rupa, bisa menjadi acuan dalam penyusunan hubungan setiap variabel terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat diketahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan rumah makan family di Bau-bau.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2013) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Kualitas layanan merupakan faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan responsiveness

merupakan faktor terpenting bagi konsumen diikuti oleh reliability, empathy, tangible dan assurance. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

2. Hubungan Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk juga berperan dalam kepuasan pelanggan yang merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan citra perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual.

Secara umum, definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Stanton, 2004) produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud serta pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2012, hal.51) mengemukakan tentang “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan ”. Dengan demikian apabila kualitas produk unggul/bagus maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkan dan sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun. Dengan demikian kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal pada sebuah jasa kartu prabayar khususnya simpati. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

3. Hubungan Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut akan mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas Produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. produk yang ditawarkan (Damayanti , Rahma, 2019). Oleh karena itu dengan kualitas pelayanan yang tinggi dan kualitas produk yang tinggi maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan sebaliknya demikian apabila kualitas pelayanannya kurang dan kualitas produk yang buruk maka tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan akan menurun.

E. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015) hipotesis merupakan suatu beberapa pernyataan yang memiliki sifat sementara, atau dugaan-dugaan yang bersifat logis atau sebuah kesimpulan sementara tentang suatu populasi yang dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dapat ditinjau dari hubungan variabel, karena adanya keterkaitan variabel yang akan diteliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan serta kebenarannya harus di uji secara empiris. Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka beberapa hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh variable kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh variable kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. *