

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kualitas Produk**

##### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Gultom (2017:84) menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Menurut Sangadji (2013:189) menyatakan bahwa kualitas merupakan produk yang mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya. Menurut Abdullah (2016:159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan sehingga pelanggan puas terhadap produk tersebut.

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Sartika dan Basriani (2018:85) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

### a. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

### b. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

### c. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

d. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

e. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian pelanggan.

f. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

3. Tujuan kualitas produk

Menurut Aisah (2015:10) adapun tujuan kualitas produk adalah:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### 4. Indikator kualitas produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan pelanggan menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

##### 1) Kinerja

Kinerja berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

##### 2) Reliabilitas

Reliabilitas merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

##### 3) Fitur

Fitur merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendala jauh (*remote control*) pada televisi.

##### 4) Keawetan (*durability*)

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

##### 5) Konsistensi

Menunjukkan seberapa jauh produk bisa memenuhi standar atau spesifik tertentu.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Irda et al (2019:48), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1) Kemudahan penggunaan

Kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.

2) Daya tahan

Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pada penggunaan sebuah barang.

3) Kejelasan fungsi

Sejauh mana karakteristik desain suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

## **B. Kualitas Layanan**

### **1. Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2014:266) bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya

menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kualitas layanan, menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, (2014:271), yaitu “ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kasmir (2017: 47) “kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan”. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
- b. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

- c. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
- e. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

### 3. Manfaat Kualitas Pelayanan

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

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

### 4. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:282) mengemukakan indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

#### 1) Reliabilitas (keandalan)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

#### 2) Responsivitas (daya tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4) *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5) *Tangible* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Pada penelitian ini, kualitas layanan diukur dengan indikator kualitas menurut Tjiptono (2014:282) yaitu reliabilitas (keandalan), responsivitas (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik).

## **C. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Windasuri dan Susanti (2017:64), “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Menurut Cadotte dalam Tjiptono (2012:311), “kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”. menurut Kotler (2014:150) ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan adalah sikap atau respon yang dirasakan seseorang yang telah mendapatkan suatu hadiah atau layanan yang sesuai atau melebihi kebutuhannya. Pada dasarnya suatu bisnis yaitu untuk menciptakan pelanggan yang puas akan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, jika kepuasan seorang pelanggan tinggi terhadap jasa yang diberikan maka akan mendorong loyalitas pelanggan.

### **2. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut:

a. Tetap setia

Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menjual produk tersebut.

d. Bersedia membayar lebih

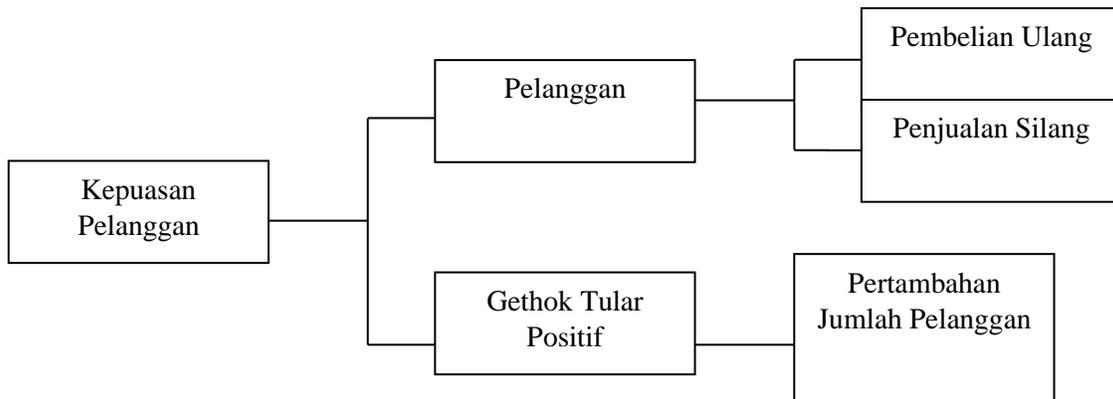
Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

3. Manfaat kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut.



Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012:57)

Gambar 4

#### Manfaat Kepuasan Pelanggan

#### 4. Faktor kepuasan pelanggan

Menurut Firmansyah (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- b. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- d. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.

- e. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Menurut Lovelock et al., yang dikutip Tjiptono dalam buku karangan Hutasoit (2011 : 24), faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
- f. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan,

kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## 5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

### 2) Minat berkunjung kembali

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

### 3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain. Selain itu pelanggan yang puas cenderung akan kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing, serta pelanggan yang puas cenderung dapat membeli produk yang lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

#### D. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan 10 penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat sebagai rujukan ilmiah yaitu:

Tabel 2  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Ratih Andalusi dan Ahmad Maulana Irfanudin (Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM Vol.1, No.2 Agustus 2021: 204 - 215 P-ISSN 2775-9695 E-ISSN 2775-9687)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Pembiayaan (Leasing) Studi Kasus PT. BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Rora Rosmaya Sari, Luis Marnisah dan Fakhry Zamzam (Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank	Analisis Regresi Berganda	- Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh

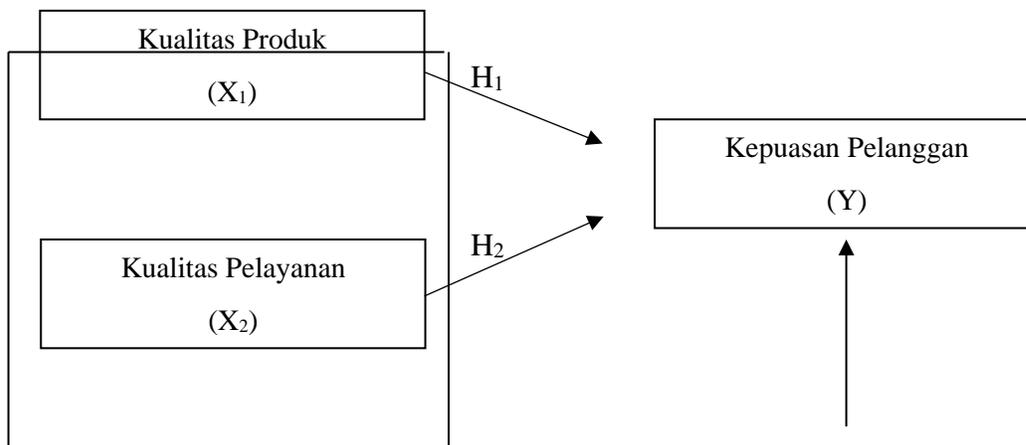
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
	Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro) Volume 2 Nomor 2 Edisi Juli 2021 P-ISSN : P-ISSN : 2722-0958- E-ISSN : 2722-094X)	terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 Studi Kasus di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang		signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. - Variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri - Secara bersama – sama variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.
3	Dapiah (Jurnal Volume 2 Nomor1(2021) Pages 30–36 E-ISSN : 2747-0245)	Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Bank BNI Syariah KC Cirebon	Analisis Regresi Berganda	Wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4	Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Volume 01Issue 02–Jul 2020 e-ISSN 2716-0238)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank	Analisis Regresi Berganda	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.
5	Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, Hardiyono (Jurnal Business Administration Vol 3, No 2, September 2019,	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Makasar	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

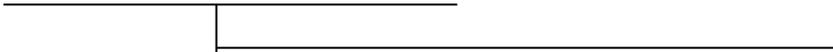
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
	hlm, 228-244 e-ISSN:2548-9909)			pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan,
6	Iis Maulidah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 13 Nomor 1 2019 ISSN 1907-9990)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% -Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.
7	Rizal Zulkarnain dan Agus David Ramdanyah (Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT), Vol. 2 (2): hh.235-253 (November 2018) ISSN (Online) 2599-0837)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Analisis Regresi Berganda	-Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dapat dicapai. -Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan, maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
8	Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha (Jurnal Keuangan dan Perbankan, 21(1): 157–168, 2017 ISSN:1410-8089)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
				Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.
9	Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (Jurnal Management Analysis Journal 4 2015 ISSN 2252-6552	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
10	Munzir, Rona Tanjung, Widodo Ismanto dan Ahmad Arifin (Jurnal Dimensi V 10 Nomor 1 2015: 178-196 ISSN: 2085-9996)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyaltas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Kedua variabel independen yang dianalisis terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan

### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berubangan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada tinjauan putsaka di atas, maka berdasarkan teori di atas, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti :





Gambar 5  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Kualitas produk

X<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan

Y : Kepuasan pelanggan

H<sub>1</sub> : Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor

H<sub>2</sub> : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor

H<sub>3</sub> : Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor.

## F. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome Kota Bogor

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas produk

merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Pada penelitian Muhammad Rezha Pahlawan (2019) hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meli Andriyani dan Riski Eko Ardianto (2020) hasil penelitian menyimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome Kota Bogor.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor**

Menurut Tjiptono (2014:266) bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Pada penelitian Ratih Andalusi dan Ahmad Maulana Irfanudin (2021) hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Iis Maulidah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2019) hasil penelitian menyimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor.

### **3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor**

Kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan pelayanan yang baik, membuat pelanggan merasa puas dan terciptanya kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Iis Maulidah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto (2019) Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng. Maka pada penelitian ini menguji secara simultan X<sub>1</sub> (Kualitas Produk) dan X<sub>2</sub> (Kualitas Pelayanan) secara bersama sama terhadap Y (Kepuasan Pelanggan). Maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Terdapat Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome di Kota Bogor.