

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

3. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Konsep Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang strategis. Definisi dari yang konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (performance), keandalan (reability), mudah dalam penggunaan (ease of use), estetika (esthetics), dan sebagainya. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda. Yaitu:

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan utilisasi/sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Kualitas dan Manajerial

ISO 8402 (Quality Vocabulary) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (quality planing), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas (quality inprovement). Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (top management), dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi.

Perencanaan kualitas (quality planing) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penetapan sistem kualitas. Pengendalian kualitas (quality control) merupakan teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.

Jaminan kualitas (quality assurance) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tersebut.

Manajerial diartikan cara terbaik dalam menyelesaikan suatu masalah. Manajerial juga dapat diartikan, sebagai mencari solusi atau alternatif terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya bagaimana suatu perusahaan mengelola usahanya, sehingga menjadi perusahaan yang mempunyai peroduk terbaik, daya saing terbaik, sehingga menjadi perusahaan unggulan. Bagaimana suatu institusi mengelola pekerjaan atau kegiatannya sehingga dapat reputasi terbaik, di mata pihak-pihak yang berkepentingan atau para stakeholdernya.

Dalam konsep manajerial pengelolaan segala sesuatu dengan baik, dan secara terkonsep. Yang berarti bagaimana manajerial membuat suatu keputusan (proses), dan menjalankan (implementasi) suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, maka manajerial dalam setiap aspek kehidupan atau kegiatan manusia, baik itu berkaitan dengan masalah bisnis maupun diluar bisnis. Serta manajerial dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah manajemen yang dihadapi organisasi bisnis maupun nonbisnis.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam

mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono 2012). Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dikatakan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga berarti kualitas yang konsisten. Dalam hal ini kualitas produk berarti menjamin kualitas produk, atau dapat dikatakan produk tidak rusak dan konsisten dalam mencapai target kerja.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) mendefinisikan dalam dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk ialah sebagai berikut:

1. Performa (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Feature*), Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, keandalan merupakan karakteristik yang

merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

5. Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2015). Zeithaml (1990), Othman dan Owen (2001), dan Haiyang dan Kwaku (1999) Kualitas layanan merupakan penilaian sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh pelanggan.

Kualitas jasa berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) terdapat 5 dimensi kualitas jasa ialah sebagai berikut: 1) Bukti fisik, merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi terhadap pihak eksternal; 2)

Kehandalan, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; 3) Daya tanggap, merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan suatu pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas; 4) Jaminan dan Kepastian, merupakan pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan; 5) Empati, adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan mereka.

6. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Woodruff dalam Mujiharjo (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan,

mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari dari suatu produk. Anderson, *et al* (1993), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Kotler (2005), nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa

dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

7. Penelitian Terdahulu

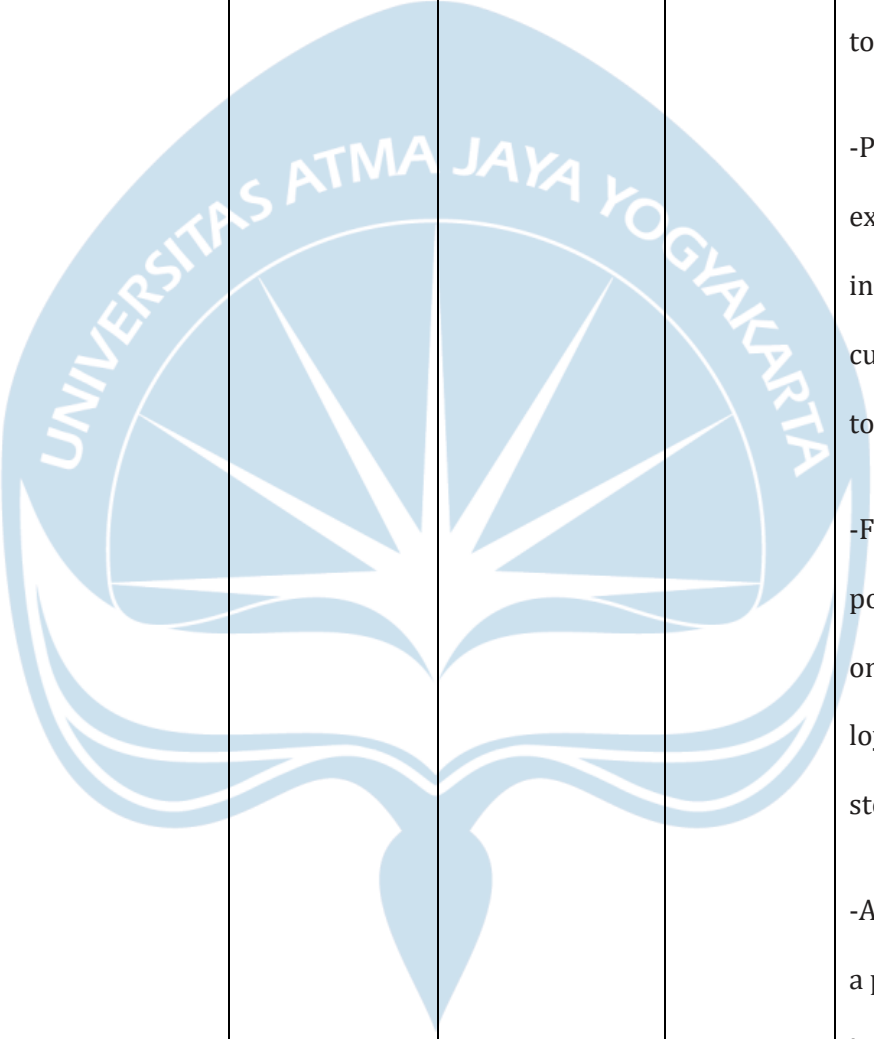
Penelitian sebelumnya merupakan studi pustaka yang diambil dari penelitian yang telah selesai dilakukan. Pada penelitian terdahulu ini, hasil penelitian yang diperoleh peneliti sebelumnya dideskripsikan secara sistematis dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Bagian ini memperkenalkan objek penelitian, model yang digunakan, hasil penelitian dan hubungan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Fakta atau data yang disajikan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang	Judul Jurnal	Nama Jurnal	Hipotesis	Hasil
1	Yuen, Euphemia, dan Chan, Sian.	The Effect Retail Service Quality and product quality On Costumer Loyalty	Database Marketing & Customer Strategy Management Vol.17, ¾, 222-240		-Personal Interaction exerts a positive influence on customer loyalty to the store. -Policy exerts a positive influence on customer loyalty to the store. -Physical Aspects exerts a positive influence on customer loyalty to the store. -Reliability exerts a positive influence on

					<p>customer loyalty to the store.</p> <p>-Problem Solving exerts a positive influence on customer loyalty to the store.</p> <p>-Personal Interaction exerts a positive influence on customer loyalty to the staff.</p> <p>-Policy exerts a positive influence on customer loyalty to the staff.</p> <p>-Physical Aspects exerts a positive influence on customer loyalty to the staff.</p>
--	--	--	--	--	--



					<p>-Reliability exerts a positive influence on customer loyalty to the staff.</p> <p>-Problem Solving exerts a positive influence on customer loyalty to the staff.</p> <p>-Feature exerts a positive influence on customer loyalty to the store.</p> <p>-Aesthetics exerts a positive influence on customer loyalty to the store.</p> <p>-Customer-perceived quality</p>
--	--	--	--	--	---

					exerts a positive influence on customer loyalty to the store.
2	Jahanshashi, Asghar Afshar et al.	Study the Effect of Customer Service And Product Quality on Customer Satisfaction And Loyalty	International Journal Of Humanities and Social Science Vol.1 No. 7 ; [Special Issue-June 2011]	H1 <i>Customer service quality influences customer satisfaction in the automotive industry.</i> H2 <i>Product quality influences customer satisfaction</i>	<i>Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of costumer service and product quality with costumer satisfaction and loyalty.</i>

				<p><i>in the automotive industry.</i></p> <p>H3</p> <p><i>Customer satisfaction influences customer loyalty in the automotive industry.</i></p>	
3	Panjaitan, Felix.	<p>Sharia Banking Image in East Java Indonesia : Reviewed from Service Quality, Product Quality, and</p>	<p>International Review of Management and marketing, 2019,9(5), 17-22.</p>	<p>H1 = service quality has a significant effect on customer value</p> <p>H2 = Services</p>	<p>All the hypothesis has accepted exception services quality on banking image has not accepted (jurnal utama)</p>

		Customer Value.		Quality has a significant effect on the banking image H3 = Product Quality has significant effect on customer value H4 = Product Quality has a significant effect on the	
--	--	-----------------	--	--	--

				<p>banking image</p> <p>H5 = Customer value has a significant effect on the banking image</p> <p>-</p>	
4.	<p>Sereshchandra, Rajendran, Chandrasekharan, dan Anantharaman.</p>	<p>The Relationship Between Service Quality and</p>	<p>Journal of Service Marketing, Vol. 16 NO 4</p>	<p>H1: There is no significant difference between</p>	<p>The results have indicated that the two constructs are indeed independent but are closely related, implying that an increase in one is</p>

		Customer Satisfaction- a Factor Specific Approach.	2002, pp. 363-379.	<p>service quality and customer satisfaction with respect to core service.</p> <p>There is no significant difference between service quality and customer satisfaction with respect to the human element of service delivery.</p> <p>There is no significant difference between</p>	likely to lead to an increase in another.
--	--	--	--------------------	---	---

				<p>service quality and customer satisfaction with respect to the systematization of service delivery.</p> <p>There is no significant difference between service quality and customer satisfaction with respect to tangibles of service.</p> <p>There is no significant difference</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>between service quality and customer satisfaction with respect to social responsibility.</p> <p>H2:</p> <p>here is no significant correlation between service quality and customer satisfaction with respect to core service.</p> <p>There is no significant</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>correlation between service quality and customer satisfaction with respect to the human element of service delivery.</p> <p>There is no significant correlation between service quality and customer satisfaction with respect to the systematization of</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>service delivery.</p> <p>There is no significant correlation between service quality and customer satisfaction with respect to tangibles of service.</p> <p>There is no significant correlation between service quality and customer satisfaction with respect to social</p>	
--	--	--	--	---	--

				responsibility.	
5	Faizah, Nadia, Suryoko,Sri,dan Saryadi.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang	Diponegoro Journal of Social And Politic.	H1 Pengaruh harga terhadapkepuasan pelangga. H2 Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. H3 Kualitas pelayanan terhadap	Variable harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Variabel kualitas pelayanan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

				kepuasan pelanggan.	
6	Saraswati, Prita, Srikandi, Kumadji, dan Abdillah, Yusri.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis Vol 14 No.1 September 2014.	H1 Kualitas produk berpengar uh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 Kualitas produk berpengar uh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Selain itu, terdapat pula pengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk pada Loyalitas

				<p>H3</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Disisi lain, tidak terdapat pengaruh signifikan antara</p>	<p>Pelanggan dan juga pengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan. Disisi lain, tidak terdapat pengaruh signifikan antara</p>
				<p>H4</p> <p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, namun terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan</p>
				<p>H5</p>	<p>Kuala Lumpur</p>

				Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H6 Terdapat perbedaan persepsi tentang kualitas produk, kepuasan layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	tentang Kualitas Pelayanan Tidak terdapat perbedaan persepsi antar pelanggan tentang Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan.
--	--	--	--	---	---

				antara pelanggan Coffee Shop Starbucks di Surabaya dan di Kuala Lumpur.	
7	Ramdhan, Afif, dan Santosa, Suryono.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	Diponegoro Journal Of Management.	H1 Kualitas produk	<i>Product quality, the service quality, and the brand image have</i>

		<p>Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p>		<p>berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H2</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H3</p> <p>Citra Merek berpengaruh positif terhadap</p>	<p><i>positive and significant impacts on consumers' satisfaction. The product quality and the service quality have negative and insignificant impacts on consumers' repurchase intention. The brand image has positive and significant impacts on consumers' repurchase intention. While the brand image has negative and</i></p>
--	--	---	--	--	--

				kepuasan pelanggan. H4 Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. H5 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. H6	<i>insignificant impacts on consumers' repurchase intention.</i>
--	--	--	--	--	--

				<p>Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.</p> <p>H7</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.</p>	
8	Soenawan, Alfredo, dan Malonda, Edward.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap	Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.	H 1 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif

		Keputusan Pembialan Konsumen D,Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.		terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya H 2 = kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya	signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.
--	--	---	--	---	---

				<p>H 3 = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya</p>	
9.	Ananditya, Adrian, dan Hidayat, Wahyu.	Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Promosi	Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis	H1 Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh

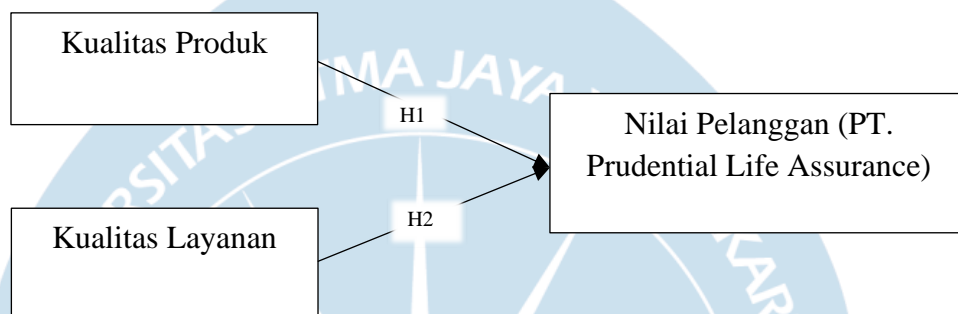
		<p>Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang.</p>	<p>Universitas Diponegoro.</p>	<p>wisata (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) objek wisata Goa Kreo Semarang. H2 Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) objek wisata Goa Kreo Semarang.</p>	<p>terhadap kepuasan pengunjung, baik secara parsial maupun simultan.</p>
--	--	---	------------------------------------	---	---

				<p>H3</p> <p>Diduga terdapat pengaruh antara promosi (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y) objek wisata Goa Kreo Semarang.</p> <p>H4</p> <p>Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>wisata (X1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y) objek wisata Goa Kreo Semarang.</p>	
10	<p>Kristianto, Yohanes, Ajmal, Mian, dan Sandhu, Maqsood.</p>	<p>Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction A flour milling company case study</p>	<p>The TQM Journal Vol. 24 N. 1, 2012.</p>	<p>How TQM can be implemented to achieve customer satisfaction in terms of quality of products and services?</p>	<p>The results show that customer satisfaction has increased steadily over a period of three years (pedukung plg kuat)</p>

8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:



9. Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan untuk menemukan fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah pertanyaan tentatif atau dugaan yang paling mungkin masih harus ditemukan kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan

Kualitas produk adalah usaha atau kemampuan suatu perusahaan untuk memuaskan konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, tetapi juga pada kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk. Menurut Tjiptono (2014) Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan

suatu produk. Kualitas produk juga merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan.

Hubungan antara kualitas produk dengan teori TQM adalah jika manajemen kualitas menerapkan TQM dengan baik maka akan menciptakan produk yang baik dan memiliki daya saing. Yang dimana hal berpengaruh positif untuk keuntungan perusahaan dimana perusahaan dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik yang sesuai dengan standar konsumen sehingga menghasilkan nilai pelanggan yang baik terhadap perusahaan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.7.2 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Nilai Pelanggan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan sedangkan pelayanan merupakan perilaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Jadi kualitas jasa adalah pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015). Zeithaml (1990), Othman dan Owen (2001), dan Haiyang dan Kwaku (1999) Kualitas layanan merupakan penilaian sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diperoleh pelanggan.

Hubungan antara kualitas jasa dengan teori TQM adalah TQM sangat berpengaruh dalam perbaikan kualitas. Dalam perbaikan kualitas ini diperlukan untuk menghadapi lingkungan eksternal yang selalu berubah, terutama pada selera pelanggan. Konsep ini menuntut adanya komitmen untuk melakukan pengujian kualitas produkjasa. Perbaikan kualitas jasa ini akan dapat memuaskan pelanggan

H2: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan