

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pengertian dari kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan melaksanakan segala fungsinya yang meliputi kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian terhadap spesifikasi, fitur, reabilitas keandalan, estetika, kesan terhadap kualitas, dan kemampuan untuk dapat diperbaiki dengan baik.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Sedangkan menurut (Runtunuwu et al., 2014) dan (Umami et al., 2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, Karakteristik informasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features*, karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability*, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Conformance to specifications*, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serveceability*, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah diopersi serta penanganan.
7. *Aesthetics*, Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. *Perceived quality*, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2 Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) “*Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

a. Atribut Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), atribut harga terdiri dari *list, price, diskon, allowance, payment period, dan credit terms*.

1. *List Price*, berarti daftar mengenai harga satuan barang yang dianjurkan kepada pedagang eceran untuk dimuat dalam satu daftar.

2. Diskon, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 335) diskon merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
3. *Allowance*, seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan yaitu : *Trade-in Allowance*, *Promotional Allowance*, dan *Product Allowance*.
4. *Payment Period*, adalah cicilan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit. Periode pembayaran dibagi menjadi 3 bagian yaitu, Jangka Pendek, Jangka Menengah, dan Jangka Panjang.
5. *Credit Terms*, adalah pembayaran secara tidak tunai.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2022), Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Oleh karena pernyataan tersebut kepuasan pelanggan merupakan suatu tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan dalam pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Menurut (Sunyoto, 2019) Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu alasan dimana pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut

dikarenakan bila konsumen puas dengan apa yang di berikan oleh produsen maka ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan itu sendiri.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
(Vera Loestefani, Roy Poan, Benyamin Suwito.R, Akhmad Kusuma. W, 2022) <i>Service Quality and Product Quality as An Influence</i>	FIRM Journal of Management Studies, Vol. 7 (2), September, 2022	Variabel Independen : <i>Loyalty</i> Variabel Dependen: <i>Time efficiency, fair price, atmosphere, employee attitude, information technology service, coffee quality,</i>	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat: Kuesioner Sampel: 198 Alat Analisis : Smart PLS	Coffee Quality, Fair Pricing, dan Employee Attitude berpengaruh terhadap Loyalty. Variabel <i>Atmosphere, Aesthetics, Escapism, IT Service, Customer Satisfaction, Time Efficiency</i> Ditolak atau tidak diterima.

<i>on</i>		<i>aesthetic,</i>		
<i>Customer</i>		<i>escapism.</i>		
<i>Loyalty at</i>		Variabel		
<i>Naturalis</i>		mediasi :		
<i>Koffie</i>		<i>Satisfaction.</i>		
(Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa, 2019) <i>The impact of e- service quality and customer satisfactio n on customer behavior in online shopping.</i>	Heliyon 5 (2019).	Variabel Independen: <i>Customer Behavior.</i> Variabel Dependen : <i>Website Design, Customer Service, Security/Priva cy, Fulfilment, Customer Satisfaction, Customer Trust.</i>	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat: Kuesioner Sampel: 355 Alat Analisis: Smart PLS	Dengan mengadopsi model yang belum banyak digunakan, penelitian ini menyajikan pemahaman baru tentang kualitas layanan elektronik bisnis online. Hasil penelitian ini berguna bagi para manager untuk lebih memahami bagaimana kualitas layanan elektronik terbentuk dan betapa pentingnya setiap atribut dan dimensi

				kualitas layanan elektronik untuk menjamin kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
(Justine Roy.B, Yogi Tri.P, Michael Nayat.Y, satria Fadil.P, Bobby Ardiansyah.M dan Anak Agung. N.P.R, 2021) <i>The Effect of Service Quality</i>	J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 116.	Variabel Independen : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Tangibles, Reliability, Responsivness, Assurance, Empathy, Service Quality.</i>	Metode Penelitian: Kuantitatif Alat: Kuesioner Sampel: 256 Alat Penelitian: Smart PLS	Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan untuk evaluasi kedepannya bagi perusahaan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan dua dimensi keandalan dan empati, sementara tangibilitas, daya tanggap, dan jaminan tampaknya memiliki pengaruh

<i>On Customer Satisfactio n in an Automotiv e After- Sales Service.</i>				yang lebih kecil ke pelanggan.
------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	-----------------------------------

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Menurut (Wijaya, 2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau

atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Selanjutnya, menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3.2 Harga

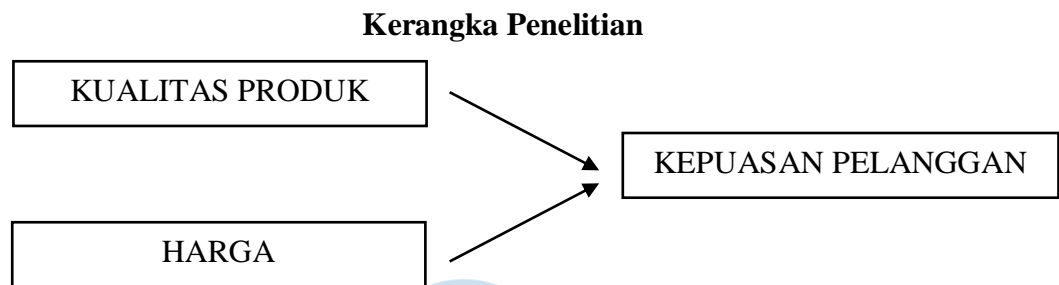
Harga juga termasuk kedalam elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat dari produk, dan harga dapat berubah dengan cepat, dan penjualan melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu.

Menurut (Pratiwi & Maskan, 2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di Malang” menyaranakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astri et al., 2016), yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4 Model Kerangka Penelitian

Gambar 2.1



Sumber : Penelitian Terdahulu

