

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Produk**

Menurut Gitosudarso dalam Sunyoto (2019: 69) “Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi”.

Menurut Stanson dalam Alma (2020: 139) “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Kotler dalam Alma (2020: 139) Menyatakan “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical organizations, information and ideas*, yang berarti produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Craves dalam Suryati (2015: 19) “Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

Menurut Situmorang dalam Suryati (2015: 20) “Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu bentuk fisik atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yang memiliki nilai untuk dikonsumsi dan digunakan yang akan memberikan manfaat atau kepuasan bagi konsumen.

### 2.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Sunyoto (2019: 73) “Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang tahan lama  
Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
2. Barang yang tidak tahan lama  
Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.
3. Jasa  
Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya”.

### 2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017: 37) “Kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015: 152) “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan”.

Menurut Haris (2016: 43) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keadaan produk baik dilihat dari *package size*, dan *design* yang bagus menurut konsumen dan dikatakan berkualitas jika produk tersebut memiliki tingkat mutu yang baik seperti, *conformance* (kesesuaian), *repairability* (kemudahan perbaikan), dan *durability* (ketahanan) sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **2.1.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Daga (2017: 39) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu :

1. Ciri-ciri Produk (*features*)  
Yaitu ciri-ciri/karakteristik pelengkap dari suatu produk yang digunakan untuk meningkatkan manfaat dasar suatu produk dan pengembangannya.
2. Kinerja (*performance*)  
Yaitu berkaitan dengan aspek kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
3. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)  
Yaitu berkaitan dengan sejauh mana tingkat ketepatan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. Ketahanan (*durability*)  
Yaitu seberapa lama suatu produk akan bertahan lama dan terus dapat digunakan.

5. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu seberapa kemungkinan kecil suatu barang akan mengalami kerusakan atau dapat menjalankan fungsinya setiap digunakan.
6. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)  
Yaitu kemudahan perbaikan dari suatu produk, jika produk rusak akan ada asuransi perbaikan atau bahkan mudah diperbaiki sendiri oleh konsumen.
7. Desain (*design*)  
Yaitu keistimewaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk penampilan atau jenis suatu produk.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019: 54) “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

Menurut Indrasari (2019: 57) “Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi”.

Menurut Wijaya dalam Tandra (2021: 1478) “Kualitas pelayanan adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik yang dihasilkan oleh pemasaran, produksi, dan teknik pemeliharaan untuk membuat produk dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono “definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Tjiptono dalam Fatihudin (2019: 195) “Kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan yang dilakukan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu tinggi kepada pelanggan.

### **2.2.2 Etika Dalam Pelayanan**

Menurut Indrasari (2019: 59) etika dalam pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku  
Adalah tindakan yang dilakukan untuk merespon yang bersifat positif dan itu menunjukkan citra perusahaan.
2. Penampilan  
Adalah penampilan seseorang seperti cara berpakaian, berbicara, dan sopan santun.
3. Cara berpakaian  
Adalah cara menggunakan pakaian untuk menutup aurat, karena disuatu perusahaan karyawan harus menggunakan pakaian seragam yang sepadan dan menarik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
4. Cara berbicara  
Yaitu cara berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen. Berbicara harus cepat, tepat dan dapat dimengerti. Karyawan harus mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh konsumen.

5. Gerak-gerik  
Yaitu tingkah laku yang meliputi anggota badan, pandangan mata, dan mimik wajah.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019: 63) “terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*)  
Adalah kemampuan perusahaan dalam sarana dan prasarana yang digunakan serta penampilan dari karyawan.
2. Keandalan (*reliability*)  
Adalah suatu perusahaan yang dapat memberikan pelayanan secara tepat dan memenuhi janjinya secara akurat dan kinerjanya harus tepat waktu dan sesuai harapan konsumen agar konsumen merasa puas.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Adalah kemampuan suatu karyawan perusahaan untuk membantu para konsumen dengan penyampaian informasi yang akurat dan jelas serta cepat.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)  
Adalah suatu kemampuan karyawan perusahaan untuk menciptakan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi *communication* (komunikasi), *security* (keamanan), *competence* (kompetensi), dan *courtesy* (sopan santun).
5. Empati (*emphaty*)  
Adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mamahami apa yang dirasakan oleh konsumen dan mampu memberikan perhatian yang bersifat pribadi”.

### 2.2.4 Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019: 67) “Terdapat beberapa karakteristik pelayanan jasa, yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyediaan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi) karena bergantung pada siapa memberikannya serta kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar”.

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Menurut Indrasari (2019: 36) “Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam kasus lain, harga diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga adalah cara bagi penjual untuk membedakan produknya dengan pesaing”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tombeng (2019: 893) “Harga adalah sejumlah uang yang dialokasikan pada barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dan menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Trihastuti (2020: 58) “Harga adalah suatu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk nilai sebuah produk yang dibutuhkan”.

Menurut Haris (2016: 117) “Harga adalah jumlah uang yang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut Alma (2020: 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang ingin dibelinya.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019: 41) “tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum  
Apabila suatu perusahaan bertujuan ingin memaksimalkan harga atau mendapatkan laba yang maksimum, perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi. Namun dengan harga yang tinggi produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas, karena terjadinya harga ditentukan oleh produsen dan konsumen. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar pula produsen mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih  
Harga jual yang dicapai, dirancang untuk di investasikan secara bertahap. Dana yang digunakan untuk pengembalian investasi hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan, dan keuntungan hanya dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari total biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan  
Tujuan pencegahan atau pengurangan persaingan dapat dilakukan dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat digunakan untuk mengetahui kapan produsen menyediakan barang dengan harga yang sama. Jadi, tanpa kebijakan harga persaingan tidak mungkin dilakukan.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*  
Untuk menarik konsumen lebih banyak dan dapat mengambil pangsa pasar (*market share*) pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah. Dalam hal ini, harga adalah faktor penting. Untuk perusahaan kecil dengan kemampuan yang sangat terbatas, biasanya penetapan harga diperuntukkan hanya untuk mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Jika persaingan ketat, maka peningkatan pangsa pasar (*market share*) tidak akan diutamakan”.

### 2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42) “terdapat beberapa indikator harga yaitu :

1. **Keterjangkaun Harga**  
Adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh semua konsumen sesuai dengan target pasar yang dipilih.
2. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**  
Adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk, karena kualitas produk dapat menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
3. **Daya Saing Harga**  
Harga yang ditawarkan oleh perusahaan apakah lebih atau dibawah dari pesaing.
4. **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**  
Perusahaan harus menentukan harga berdasarkan manfaat yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Karena jika harga tidak sesuai dengan manfaat maka konsumen akan kecewa dan tidak puas dan bahkan tidak loyal terhadap perusahaan.
5. **Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan**  
Ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai kualitas produk atau jasa dan konsumen tidak mendapatkan manfaat, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang”.

## **2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019: 82) “Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, juga merupakan faktor penting bagi kelanjutan hidup perusahaan, serta dapat meningkatkan kelebihan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk/jasa pelayanan akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa dikemudian hari. Hal ini kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan”.

Menurut Umar dalam Indrasari (2019: 82) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang

dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

Menurut Fatihudin (2019: 210) “Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 90) “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Menurut Kotler dalam Marwanto (2015: 102) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Sahir dkk (2021: 26) “Kepuasan pelanggan sebagai penilaian konsumen atas produk atau jasa untuk melihat produk/jasa tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi konsumen”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Marwanto (2015: 104) mengatakan bahwa “Kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan tentunya faktor pribadi dari pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap pelayanan atau kinerja/

hasil yang diterima, kemudian pelanggan membandingkan kinerja/hasil tersebut dengan harapannya. Jika kinerja/hasil yang diterima melebihi harapan maka pelanggan tersebut akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja/hasil yang diterima tidak memenuhi harapannya, maka pelanggan merasa tidak puas dengan kinerja/hasil yang diterima.

#### **2.4.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Indrasari (2019: 87) “ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya :

1. Kualitas produk  
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan  
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional  
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya  
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu”.

#### **2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Gregorius (2016: 219) “terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

1. **Sistem Keluhan dan Saran**  
Setiap perusahaan yang mengarah kepada konsumen harus memberi konsumen peluang dan aksesibilitas yang nyaman guna penyampaian keluhan, kritik, komentar, saran para konsumen.
2. ***Ghost Shopping (mystery shopping)***  
Untuk mendapatkan kepuasan konsumen salah satunya dengan cara mempekerjakan *ghost shoppers* untuk berpura-pura menjadi konsumen potensial produk pesaing, dan kemudian menyampaikan atau melaporkan tentang kekurangan dan kelebihan produk dari pesaing.
3. ***Lost Customer Analysis***  
Suatu perusahaan harus mampu menghubungi konsumen yang berhenti memakai atau membeli serta konsumen yang telah pindah untuk memahami mengapa itu terjadi, sehingga perusahaan selanjutnya dapat memperbaiki kebijakannya.
4. **Survei Kepuasan Pelanggan**  
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya”.

#### **2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019: 92), ada beberapa indikator dari variabel kepuasa konsumen diantaranya :

1. **Kesesuaian harapan**  
Semua konsumen selalu ingin produk atau jasa yang akan dibelinya sesuai dengan harapannya.
2. **Minat berkunjung kembali**  
Situasi ini biasanya terjadi ketika konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari perusahaan.
3. **Kesediaan merekomendasikan**  
Suatu perusahaan biasanya akan meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan produk mereka, baik produk baru maupun produk lama.

## **2.5 Hubungan/Pengaruh Antar Variabel**

### **2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Haris (2016: 43) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Menciptakan kualitas produk adalah langkah strategis yang harus dilakukan perusahaan. Karena kualitas produk adalah nilai plus di mata konsumen. Perwujudan nilai kualitas dicapai melalui pembentukan proses dan sistem produksi yang lebih baik, yang dapat menekan biaya yang relatif murah. Meningkatkan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan. Jika dengan peningkatan kualitas produk, maka perusahaan akan dapat terus memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. Karena kualitas produk mempengaruhi penentuan kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Freekley Steyfli Maramis dkk (2018: 1665) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimana tingkat signifikannya adalah  $0,003 < 0,05$ .

### **2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”.

Bagi perusahaan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat penting karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas konsumen akan merasa puas dan akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Jika pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dapat memuaskan, maka pelanggan akan loyal terhadap jasa perusahaan, karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julia Mega Bansaleng dkk (2021: 338) dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimana tingkat signifikannya adalah  $0,006 < 0,05$ .

### **2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Alma (2020: 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu”.

Harga merupakan indikator yang konsumen putuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Bagi konsumen yang peka terhadap harga, mereka akan membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis. Perusahaan dalam menentukan harga produk/jasa harus selalu mengawasi/memperhatikan harapan pelanggan atas manfaat dari produk/jasa yang diterimanya. Karena jika harga tinggi dan terjadi

ketidakseimbangan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

Didasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani (2016: 16) dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimana tingkat signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ .

## 2.6 Penelitian Sebelumnya

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Adapun penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Farah Diza dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGroup Cabang Manado)”. Sumber : Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Hal. 109-119 ISSN 2303-1174.	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa : a. Dari hasil uji F diperoleh sig 0.000 yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen karena memiliki tingkat signifikan $< 5\%$ . b. Dari hasil uji t diperoleh nilai $X_1$ sebesar 0,000, $X_2$ sebesar 0.003, dan $X_3$ sebesar 0,000 yang berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $< 5\%$ . c. Berdasarkan hasil uji secara dominan dengan melihat <i>Standardized Coefficients</i> Beta bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh dominan karena memiliki nilai lebih tinggi yaitu 0.367.	Persamaan terdapat pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaan terdapat pada variabel $X_3$ yaitu Harga. Serta obyek penelitian yang berbeda.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
2.	Nurmin Arianto (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong”. Sumber : Jurnal Ekonomi Efektif Vol.2 No. 1 Hal 153-160 ISSN : 2622-8882, E-ISSN : 26222-9935.	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Kualitas Pelayanan = Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai <math>\text{sig } 0,000 &lt; 0,01</math> artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Promosi = Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai <math>\text{sig } 0,000 &lt; 0,01</math> artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai <math>F_{\text{hitung}} = 22,998 &gt; F_{\text{tabel}} 2,36</math> artinya kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>c. Berdasarkan hasil pengujian secara dominan dengan melihat <i>Standardized Coefficients</i> Beta bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan karena memiliki nilai lebih tinggi.</p>	Persamaan terdapat pada variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) serta variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y)	Perbedaan terdapat pada variabel $X_1$ dan $X_3$ yaitu Kualitas Produk dan Harga. Serta obyek penelitian yang berbeda.
3.	Febby Gita Cahyani dkk (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”. Sumber : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.3 ISSN : 2461-0593.	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa :</p> <p>a. Dari hasil uji F didapat nilai <math>\text{sig } 0,000 &lt; 0,05</math> yang artinya kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Dari hasil uji t bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Diperoleh tingkat signifikan <math>&lt; 5\%</math>.</p> <p>c. Berdasarkan hasil uji secara dominan dengan melihat <i>Standardized Coefficients</i> Beta variabel yang berpengaruh dominan adalah Kualitas Produk</p>	Persamaan terdapat pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaan terdapat pada obyek penelitian.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
		karena mempunyai nilai paling besar yaitu 0.433.		
4.	Freekley Steyfli Maramis dkk (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. Sumber : Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Hal. 1658-1667 ISSN 2303-1174.	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa : a. Dari hasil uji t Kualitas produk ( $X_1$ ), memiliki tingkat signifikan = $0.003 < 0.05$ , Harga ( $X_2$ ), memiliki tingkat signifikan = $0.002 < 0.05$ , Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), memiliki tingkat signifikansi = $0.000 < 0.05$ , artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. b. Hasil Uji F diperoleh signifikan $0.000 < 0.05$ artinya variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) serta variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaan terdapat pada obyek penelitian.
5.	Julia Mega Bansaleng dkk (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Xl Di Manado”. Sumber : Jurnal EMBA Hal. 331-340 ISSN 2303-1174.	Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa : a. Secara simultan variabel independen terhadap dependen tidak berpengaruh secara simultan, dimana nilai signifikan $0,098 > 5\%$ . b. Kualitas Produk hasil uji t diperoleh tingkat signifikan $0.452 > 0.05$ dan Harga diperoleh tingkat signifikan $0,434 > 0.05$ , artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan diperoleh tingkat signifikan $0.006 < 0.05$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. c. Berdasarkan hasil uji dominan melihat <i>Standardized Coefficients</i> Beta bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan karena mempunyai nilai paling besar yaitu 0.477.	Persamaan terdapat pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) serta variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).	Perbedaan terdapat pada obyek penelitian.

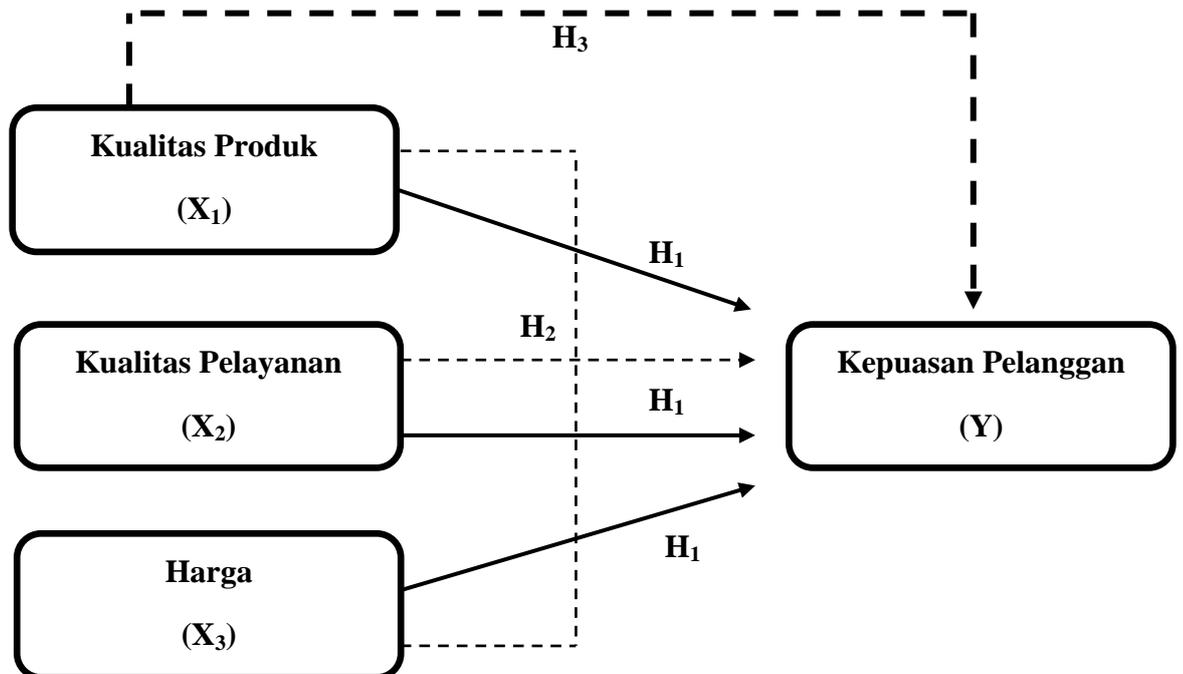
Sumber : Data diolah dari penelitian sebelumnya

## 2.7 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni (2019: 62) “Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian”.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Berpikir  
Sumber : Data diolah, 2022

Keterangan :

Garis	—————▶	Secara parsial
Garis	- - - - -▶	Secara simultan
Garis	- - - - -▶	Dominan

### 2.7.2 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 99) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana 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 kerangka berpikir, maka Hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
- H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.
- H<sub>3</sub> : Diduga kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Didasarkan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Febby Gita Cahyani bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan *Standardized Coefficients* Beta paling besar 0,433.