

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Widjaya (2019), penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hargen Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel terikat secara sendiri (parsial) dan bersama-sama (simultan), yakni kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual terhadap variabel bebas (independen) yakni kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan tiga indikator pada kepuasan pelanggan yakni *repurchase* (sebelum pembelian), *patronization* (perlindungan) dan *recommendation* (rekomendasi). Penelitian ini menggunakan metode analisis berganda. Hasil penelitian dengan melakukan uji t atau pengujian secara parsial (sendiri-sendiri), semua variabel terikat (independen) yakni kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengujian F atau pengujian secara simultan (bersama-sama), semua variabel terikat (independen) yakni kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sartika dan Basriani (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas

Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang meliputi semua fitur produk terhadap



kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Hasil penelitian kualitas produk yaitu fitur dan desain berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau, sedangkan kualitas produk lainnya kinerja, kehandalan, daya tahan, dan kesesuaian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kehandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

Noviyanti (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Penelitian yang dilakukan menggunakan persamaan regresi linear berganda, hasilnya variabel terikat yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (sendiri-sendiri). Sedangkan secara simultan (bersama-sama) kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tiza dan Febri (2017), pada penelitian yang berjudul Pengaruh



Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada Perusahaan JNE Cabang Padang. Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai berikut *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel terikat atau semua indikator kualitas pelayanan yakni *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangible* meneliti tentang kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik yang perlu ditingkatkan, variabel *empathy* meneliti tentang rasa empati yang ditunjukkan karyawan JNE terhadap pelanggan, variabel *reliability* meneliti tentang kehandalan karyawan JNE dalam memberikan pelayanan, variabel *responsiveness* meneliti tentang respon yang baik dari karyawan JNE dalam memperhatikan pelanggan, sedangkan variabel *assurance* meneliti tentang jaminan yang didapatkan konsumen atas jasa yang diberikan oleh JNE.

Tabel 2.1.
**Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu
 dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
----	------	-------------------------	------------------------	-----------	-----------

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan Judul	Widjaya (2019), Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hargen Nusantara	M. Hasan Bisry (2019), Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kapur Bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Produk, X2. Persepsi Harga, X3. Kualitas Pelayanan	X1. Kualitas Produk, X2. Persepsi Harga, X3. Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan	
	Variabel Terikat	Y. Kepuasan Pelanggan	Y. Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
	Lokasi Penelitian	PT. Hargen Nusantara	PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
2	Nama dan Judul	Sartika dan Basriani (2018), Judul: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	M. Hasan Bisry (2019), Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kapur Bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Produk	X1. Kualitas Produk, X2. Persepsi Harga, X3. Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan
	Variabel Terikat	Y. Kepuasan Pelanggan	Y. Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
	Lokasi Penelitian	Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
3	Nama dan Judul	Noviyanti (2018), Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan	M. Hasan Bisry (2019), Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kapur Bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Produk, X2. Kualitas Pelayanan	X1. Kualitas Produk, X2. Persepsi Harga, X3. Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
	Variabel Terikat	Y. Kepuasan Pelanggan	Y. Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
	Lokasi Penelitian	CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan	PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
4	Nama dan Judul	Tiza dan Febsri (2017), Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada Perusahaan JNE Cabang Padang	M. Hasan Bisry (2019), Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kapur Bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		
	Variabel Bebas	X1. Kualitas Pelayanan	X1. Kualitas Produk, X2. Persepsi Harga, X3. Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Persepsi Harga
	Variabel Terikat	Y. Kepuasan Pelanggan	Y. Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	
	Lokasi Penelitian	Perusahaan JNE Cabang Padang	PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember		PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember
	Teknik Analisis Data	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	Analisis Regresi Linear Berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013;246), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk

jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Shinta (2011;25), pelanggan merupakan pihak yang melihat dari segi nilai suatu produk atau jasa, sehingga para pemasar dalam menentukan jumlah nilai dan jumlah biaya yang ditawarkan ke pelanggan, para pemasar memiliki persaingan untuk menentukan penawaran yang dilakukan mengenai tanggapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tolak ukur maupun pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Perusahaan mencanangkan tujuan TCS (*Total Customer Satisfaction*), sehingga perusahaan yang mendelegasikan kepada manajer pemasaran mengenai tanggung jawab terhadap kualitas produk. Manajer pemasaran diharapkan mampu berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk perusahaan, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi (Shinta, 2011;25)

Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Contoh pada



perusahaan jasa *mobile telecommunication*, kualitas jasa diukur oleh kualitas panggilan/telepon, struktur harga, perangkat mobil, nilai tambah layanan/jasa, kenyamanan prosedur dan layanan pelanggan (Kim, 2000 dalam Lupiyoadi 2013;246)

Menurut Tjiptono (2015;76), dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Untuk mengevaluasi produkmanufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks produk manufaktur meliputi:

1. Kinerja yakni karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli, seperti dalam mengendarai sebuah mobil, kinerja yang terdapat Ketika mengendarai mobil yakni kecepatan mobil, kebutuhan bahan bakar mobil, jumlah penumpang yang terdapat di mobil, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi seperti *steer, dashboard, pengereman* dan tempat duduk.
2. Fitur yakni karakteristik tambahan atau pelengkap, misalnya tambahan pada interior dan eksterior pada mobil yakni *dashboard, AC, klakson, soundsystem, door lock system, power steering*.
3. Keandalan yakni prosentase kerusakan kecil atau tidak bisa digunakannya suatu produk, seperti mobil yang dirawat dengan pengecekan teratur kelistrikan dan servis bulanan, sehingga mobil tidak rusak atau macet.



4. Kesesuaian dengan spesifikasi yakni seberapa besar atau pemenuhan standar dalam desai dan operasi yang ditetapkan pada suatu produk. Contohnya standar keamanan pada moda transportasi, alat kelistrikan, data perusahaan, pembangunan infrastruktur dan bangunan.
5. Daya tahan yang berhubungan dengan masa suatu produk atau keawetan suatu produk. Dimensi ini mencakup umur teknis yang telah ditetapkan penjual dan faktor non-teknis yakni tergantung penggunaan suatu produk.
6. *Serviceability* yang terdiri dari kecepatan maupun ketepatan, kompetensi dari karyawan atau penjual, kenyamanan dalam bertransaksi maupun komunikasi, dan penanganan keluhan maupun kritik yang membuat pelanggan puas. Pelayanan yang telah diberikan sebelum penjualan, proses penjualan sampai dengan purna jual, seperti pembelian kendaraan yang diberikan pelayanan reparasi atau gratis servis dalam 3 bulan dan ketersediaan suku cadang pada kendaraan tersebut.
7. Estetika yakni ketertarikan produk melalui panca indera dari pelanggan, seperti bentuk fisik sebuah kendaraan, model baju, plating makanan, warna, desain konstruksi bangunan maupun jalanan.
8. Persepsi pada kualitas produk suatu perusahaan mengenai citra, reputasi produk dan tanggung jawab pada suatu produk. Apabila pembeli tidak mengetahui atau minimnya pengetahuan terhadap

suatu barang, maka pembeli mempersepsikan dari iklan, reputasi perusahaan dan asal negara perusahaan tersebut.

Sementara dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen menggunakan atribut yakni:

1. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015;78-83) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk. kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang

lebih sama, kepuasan dipengaruhi oleh proses atribusi yakni keterlibatan dan pengalaman pelanggan dengan suatu barang atau jasa relatif tinggi.

Pelanggan melakukan *re-purchase*, karena pelanggan merasa puas atas produk dan jasa pelayanan. Kepuasan yang diterima pelanggan merupakan kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan mengenai volume penjualan dan besarnya pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013;246), Peningkatan kualitas pelayanan dalam upaya memperoleh kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1) Mengurangi perbedaan yang terjadi antara pihak perusahaan yang diwakilkan oleh manajemen dan pelanggan, (2) Perbaiki proses pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi perusahaan dengan komitmen setiap stakeholder secara bersama-sama, (3) Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan (4) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Tjiptono (2012;311) antara lain :

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk
2. Respon customer
3. Evaluasi pembeli

4. Ukuran kinerja produk
5. Tingkat perasaan

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Syukron, 2014;179). Menurut Shinta (2011;76), produk adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui suatu produk nyata maupun tidak (jasa).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Agustin (2016;4), kualitas produk adalah sesuatu yang diharapkan pelanggan yang mencakup keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan. Menurut Assauri (2015;211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (1997;25) dalam Sari, dkk (2019;4), dimensi Kualitas Produk meliputi : Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik

desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Tjiptono (2010;25) indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)

karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang telah dibeli, seperti dalam mengendarai sebuah mobil, kinerja yang terdapat Ketika mengendarai mobil yakni kecepatan mobil, kebutuhan bahan bakar mobil, jumlah penumpang yang terdapat di mobil, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi seperti *steer, dashboard, pengereman* dan tempat duduk.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*)

karakteristik tambahan atau pelengkap, misalnya tambahan pada interior dan eksterior pada mobil yakni *dashboard, AC, klakson, soundsystem, door lock system, power steering*.

3. Keandalan (*Reliability*)

prosentase kerusakan kecil atau tidak bisa digunakannya suatu produk, seperti mobil yang dirawat dengan pengecekan teratur kelistrikan dan servis bulanan, sehingga mobil tidak rusak atau macet.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Seberapa besar atau pemenuhan standar dalam desai dan operasi yang ditetapkan pada suatu produk. Contohnya standar keamanan pada moda transportasi, alat kelistrikan, data perusahaan, pembangunan



infrastruktur dan bangunan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan masa suatu produk atau keawetan suatu produk.

Dimensi ini mencakup umur teknis yang telah ditetapkan penjual dan faktor non-teknis yakni tergantung penggunaan suatu produk.

6. Estetika (*Asthetic*)

Ketertarikan produk melalui panca indera dari pelanggan, seperti bentuk fisik sebuah kendaraan, model baju, plating makanan, warna, desain konstruksi bangunan maupun jalanan.

Indikator Kualitas Produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2010;25) antara lain:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*asthetic*)

2.2.3 Persepsi Harga

Persepsi menurut Syukron (2014;192) adalah proses pelanggan dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan semua menjadi berarti dan merupakan gambaran secara koheren terhadap dunia sekelilingnya.

Menurut Agustina (2011;102), harga adalah pertukaran atau transaksi

dengan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh barang dan jasa dengan menggunakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna. Harga yang ditetapkan mempunyai implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan harus konsisten dengan yang ditetapkan dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017;181), persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga di lihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Musdalifah dan Noor (2019;500), persepsi harga adalah penilaian harga yang dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian. Persepsi positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif adalah bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Campbell dalam Cockrill dan Goode (2010;368), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.

Indikator Persepsi Harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Dwihapsari (2012;37) antara lain:

1. Harga terjangkau
penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan
2. Perbandingan harga dengan kompetitor.



Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010;259) adalah upaya yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampaian kepada konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang diterapkan harus secara detail dan spesifik untuk memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011;261) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya serta sesuai yang dijanjikan. Kinerja yang dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk merata kepada semua pelanggan tanpa kesalahan,

sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan yang dilakukan perusahaan sebagai upaya memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, serta informasi yang disampaikan harus jelas. Persepsi negatif dalam kualitas pelayanan yakni tidak memberikan informasi atau membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas.

3. Jaminan (*Assurance*)

Upaya dalam menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan, disertai dengan kemampuan pegawai yang meliputi pengetahuan dan sopan santun. Beberapa komponen sebagai upaya menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan yakni komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

4. Bukti fisik (*Tangible*)

Upaya untuk menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pihak eksternal, dipengaruhi dari penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Eksistensi perusahaan yang perlu ditunjukkan yakni fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

5. Empati (*empathy*)

Upaya untuk memahami keinginan konsumen dapat diwujudkan dengan



memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi. Perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini

mengacu pada lima dimensi pokok menurut Tjiptono (2011;261), yakni:

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Bukti Fisik
5. Empati

2.2.5. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler and Armstrong (2012;283) dalam Yafie, dkk (2016;13) arti dari kualitas produk mencakup pada kemampuan produk sesuai dengan fungsinya yang meliputi reliabilitas, ketepatan, keseluruhan durabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agustin (2016;4), kualitas

produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2015;211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan Widjaya (2019) menghasilkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Sartika dan Basriani (2018), penelitian tersebut menghasilkan pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel terikat yakni kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan Noviyanti (2018), penelitian tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri (parsial) dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya dan melaksanakan fungsinya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

2.2.6. Hubungan Antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Xia et al. pada Lee dan Lawson-Body (2011;532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017;181), persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga di lihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Musdalifah dan Noor (2019;500), persepsi harga adalah penilaian harga yang dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian. Persepsi positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif adalah bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dapat disimpulkan bahwa para konsumen dapat menentukan cara mengalokasikan daya belinya terhadap barang dan jasa dengan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Widjaya (2019) menghasilkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan purnajual terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.7. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan



Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010;259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.. Dari penjelasan yang dipaparkan oleh para ahli, kualitas pelayanan[†] membutuhkan proses, sehingga pelayanan yang diberikan kepada konsumen terus[†] berkembang. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Noviyanti (2018) [†] diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan [†] pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Tiza dan Febsri (2017), semua variabel yang termasuk dalam kepuasan pelanggan yakni: *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

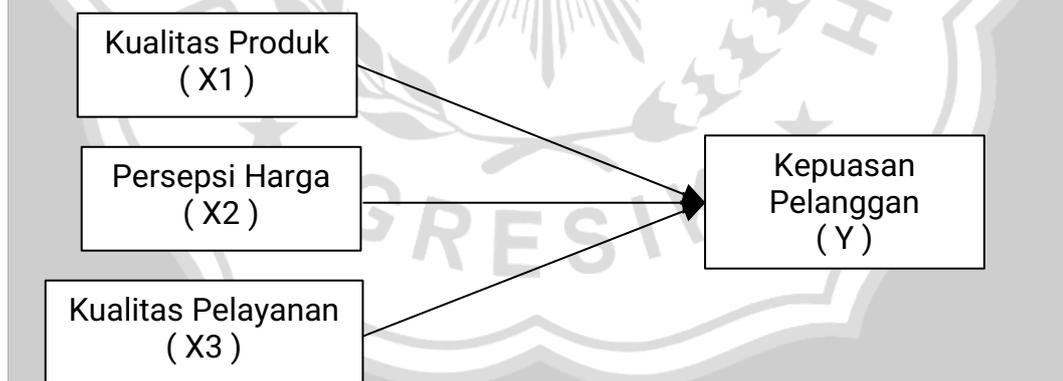
[†] 2.3. Hipotesis



1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kapur \uparrow bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk kapur \uparrow bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk kapur \uparrow bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember.

2.4. Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

