

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. **Lian Edvantris**, (2017) Skripsi Universitas Lampung, dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen surya maxima photography Bandar lampung, dengan metode dalam penelitian yaitu kuantitaif. Dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji R square. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji hipotesis kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$ . Uji koefisien determinasi sebesar *adjusted R square* sebesar 0,417 hal ini berarti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berperan dalam memberikan sumbangan variabel keputusan pembelian sebesar 41,7% sisanya 58,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. **Yunita Kusuma** (2018) Skripsi universitas sanata dharma Yogyakarta,

dengan judul Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen concept foto studio Yogyakarta), Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Dengan menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, Uji validitas menggunakan formula Alpha. Teknik analisis data dalam penelitian ini regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Fasilitas, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial Tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. **Nur Hamidi** (2020), Skripsi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau pekan baru 2020 dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto “Galbet Foto Studio” Di Jalan Riau Kecamatan Senapelan Menurut Ekonomi Syariah, Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, Dari hasil penelitian berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yaitu  $Y = 0,517 + 1,050X$  yang berarti bahwa variabel X (kualitas produk) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Jika kualitas produk semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan uji t diketahui nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $16,500 > 1,98600$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha galbet foto studio.

Sedangkan uji R koefisien determinasi model adalah 0,743 atau (74%). Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 74%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 74\% = 26\%$ ) berarti sebesar 26% perubahan nilai variabel dependen Y (kepuasan konsumen) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,862 artinya korelasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki hubungan sangat kuat.

## **2.2 TINJAUAN TEORITIS**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang

dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan, untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat

memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### **1. Fungsi Suatu Produk**

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

#### **2. Wujud Luar Produk**

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

#### **3. Biaya Produk**

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau

harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

- a) Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
- b) Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. *Konsisten*, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. *Desain*, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

#### **2.2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Yuri dan Rahmat (2013:114), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, tentu akan membuat konsumen merasa tidak puas ataupun kecewa, tetapi apabila kinerja di atas harapan sudah pasti akan membuat konsumen merasa sangat puas. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari perusahaan. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang. Jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan perusahaan. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

### **2.2.5 Faktor- Faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), mengatakan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

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

Faktor pertama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah

pertukaran dengan pemasar.

## 2. Kualitas Pelayanan

Faktor kedua yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

## 3. Emosional

Faktor ketiga yang menentukan kepuasan konsumen adalah emosional. Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

## 4. Harga

Faktor keempat yang menentukan kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Fandy Tjiptono (2015:289), harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk.

## 5. Kemudahan

Faktor kelima yang menentukan kepuasan konsumen adalah kemudahan.

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Menurut Irawan di dalam Winda nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

### **2.2.6 Mengukur Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Tjiptono (2014:369), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.
2. Ghost/mystery shopping Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shoppers) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yangtelah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan (customer lost rate) maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

### **2.2.7 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Menurut Pratiwi (2014:5) dalam Rivai dkk (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya:

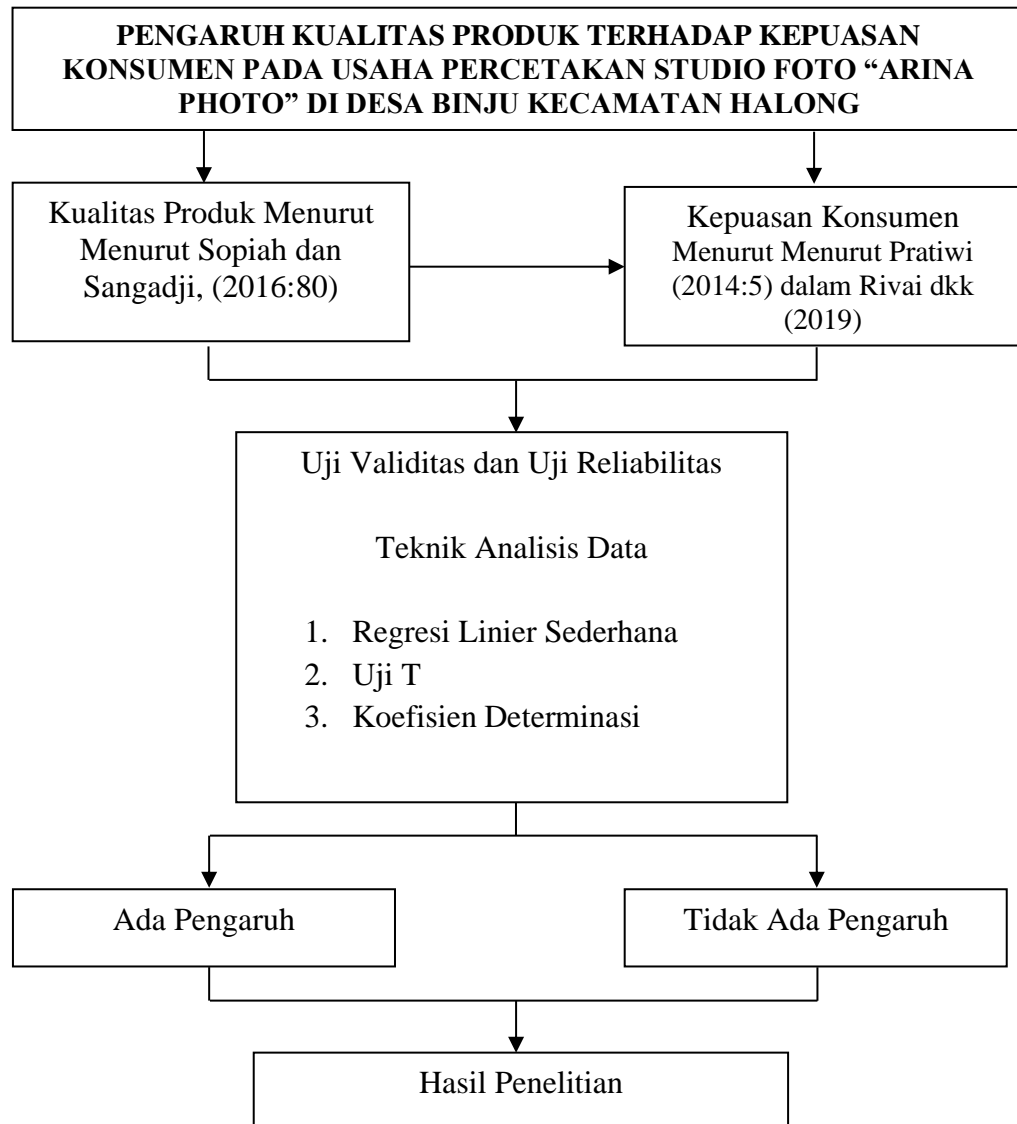
1. Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa. Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.
2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Perilaku konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut.

3. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap usaha studio foto, dengan kata lain jika harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk bagus maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kerangka penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Sumber: data diolah, 2024

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Poletiek dalam Anuraga et., al (2021) merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Lebih lanjut lagi, pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel.

Penelitian yang merumuskan hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Maka hipotesis nya adalah:

1. Hipotesis Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Menurut Penelitian Nur Hamidi, 2020. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara terhadap Kepuasan Konsumen.)

H0 : Kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.