

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1  
PenelitianTerdahulu

| Peneliti<br>(Tahun)  | Variabel  |                              | Subjek   | Alat<br>Analisis                | Hasil  |
|--|---|------------------------------|--|---------------------------------|--|
|  | Independen<br>(X)   | Dependen<br>(Y)              |  |                                 |  |
| Ndaru<br>Prasastodonan<br>Sri Yulianto<br>Fajar Pradap<br>(2013) | - Kualitas<br>Produk (X1)<br>- Kualitas<br>Pelayanan<br>(X2)  | kepuasan<br>pelanggan<br>(Y) | Kentucky<br>Fried Chicken<br>Semarang<br>Candi | Analisis<br>regresi<br>berganda | - (X1)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y)<br>- (X1) dan (X2)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y)  |
| Bayu<br>Hadyanto<br>Mulyono<br>(2007)                            | - kualitas<br>pelayanan<br>(X2),<br>- kualitas<br>produk (X1) | Kepuasan<br>pelanggan<br>(Y) | Perumahan<br>Puri<br>Mediterania<br>Semarang   | Analisis<br>regresi<br>berganda | - (X1)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y)<br>- (X2)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y)<br>- (X1) dan (X2)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y) |
| Monica Maria<br>(2013)   | - Kualitas<br>Produk (X1)<br>- Kualitas<br>Pelayanan<br>(X2)  | kepuasan<br>pelanggan<br>(Y) | pelanggan<br>King Cake                         | Analisis<br>regresi<br>berganda | - (X1)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y)<br>- (X2)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y)<br>- (X1) dan (X2)<br>berpengaruh<br>signifikan<br>terhadap (Y) |

Sumber : PenelitianTerdahulu

Berdasarkan Tabel 2.1 terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, pada penelitian Ndaru Prasastodonan Sri Yulianto Fajar Pradap (2013) bahwa kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken Semarang Candi dipengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian saat ini di PT MNC Sky Vision KPD Jombang, menghubungkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono (2007), penelitian pada Perumahan Puri Mediterania Semarang, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian saat ini menghubungkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Monica Maria (2013) hasilnya menunjukkan Variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan pada penelitian saat ini menghubungkan kualitas pelayanan (variabel bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati) mempengaruhi kepuasan masyarakat Pada Dinas Perizinan Kabupaten Jombang.

## **2.2 LandasanTeori**

### **2.2.1 Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Kepuasan**

Menurut pendapat Kotler (2009) *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectarions”*.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Oxford (2008), Mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *“The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen”*.

Yang dapat diterjemahkan menjadi :

“Perasaan senang yang anda rasakan ketika anda mencapai sesuatu atau sesuatu yang anda harapkan menjadi kenyataan”.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan

yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2007).

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2008). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2 *Expectation, Performance and Satisfaction*

| Kinerja aktual dibandingkan harapan | Tingkat Harapan                            |   |
|-------------------------------------|--|---|
|                                     | di bawah minimum <i>desire performance</i> | di atas minimum <i>desire performance</i> |
| Lebih baik                          | Kepuasan                                   | Kepuasan/komitmen                         |
| Sama                                | <i>Non-satisfaction</i>                    | Kepuasan                                  |
| Lebih buruk                         | Ketidakpuasan                              | Ketidakpuasan                             |

*Sumber: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007)*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (2006) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu

dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

## 2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (2006) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

### a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2006). Gasperz (2006) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

*Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas

ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

*Discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan

### 3. Pengukuran Kepuasan

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2009). Alat-alat tersebut adalah:

a) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran yang dapat diisi di setiap pintu masuk, meja penerima tamu dan lain-lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

b) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler, dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- a. *Directly Reported Satisfaction*
- b. *Derived Dissatisfaction*
- c. *Problem Analysis*
- d. *Importance-performance analysis*

c) Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d) Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Selain itu Kotler juga menyarankan suatu survei periodik yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun melalui telepon untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap berbagai unsur dari prestasi perusahaan, yaitu berupa (Kotler 2009):

a) *Directly reported satisfaction*

Yaitu dengan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan ataupun secara khusus, akan diperoleh jawaban seperti: sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, sangat puas.

b) *Derived satisfaction*

Pelanggan diminta untuk menilai pelayanan saat ini kepada mereka dan bagaimana seharusnya pelayanan mereka perlu diubah atau diperbaiki.

c) *Problem analysis*

Yaitu pelanggan diminta mengungkapkan apa masalah yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta meminta

saran-saran mereka untuk perbaikan.

*d) Importance performance analysis*

Yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap layanan tersebut.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2008). Menurut Gronos (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen /pelanggan. Menurut Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2008). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benak konsumen. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen ke-pada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2006).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009) sebagai berikut: (1) *Tangibles, physical evidence of the service such as physical facilities appearance of service providers, tools or equipment use to provide the service, physically presentation of the services*; (2) *Reliability, ability to perform the promised service dependably and accurately*; (3) *Responsiveness, willingness or readiness of employees to provide service*; (4) *Assurance, knowledge and courtesy of service employee and their ability to convey trust and confidence*; (5) *Empathy, caring and individualized attention provide to customers*.

Dimensi-dimensi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.
2. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen

Menurut Tjiptono (2008), ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha.

Konsep *intangibile* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (outputnya tidak terstandar)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik .
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut

#### 4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

Menurut Tjiptono (2008), dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali di dalam ingatan konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2012) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana

*positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas (Lupioyadi, 2012) antara lain :

a. Pemberian garansi produk dari perusahaan

Jaminan kualitas produk dengan pemberian garansi produk. Semakin lama garansi dari perusahaan akan mencerminkan kualitas produk

b. Daya tahan produk

Daya tahan produk atau umur ekonomis mencerminkan kualitas produk. Semakin lama daya tahan pemakaian produk maka semakin bagus kualitas yang dimiliki produk tersebut.

c. Penggunaan Teknologi

Kualitas produk juga berhubungan dengan penggunaan teknologi yang dimiliki. Penggunaan teknologi yang canggih merupakan ukuran dari kualitas suatu produk.

d. Aksesoris

Faktor terakhir yang mencerminkan kualitas produk adalah penggunaan aksesoris yang menunjang kualitas produk. Misalnya warna menarik.

Kotler dan Keller (2012:8) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau kehandalan produk

Dimensi kedua adalah kehandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

#### **2.2.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan**

Kualitas Produk sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut (Goestch dan Davis, 2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Swashta, 2012) kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut.

#### **2.2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan**

Menurut Kotler & Amstrong (2007) yaitu "*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*". Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut Stanton, Etzel and Walker (2006) yaitu "*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*". Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

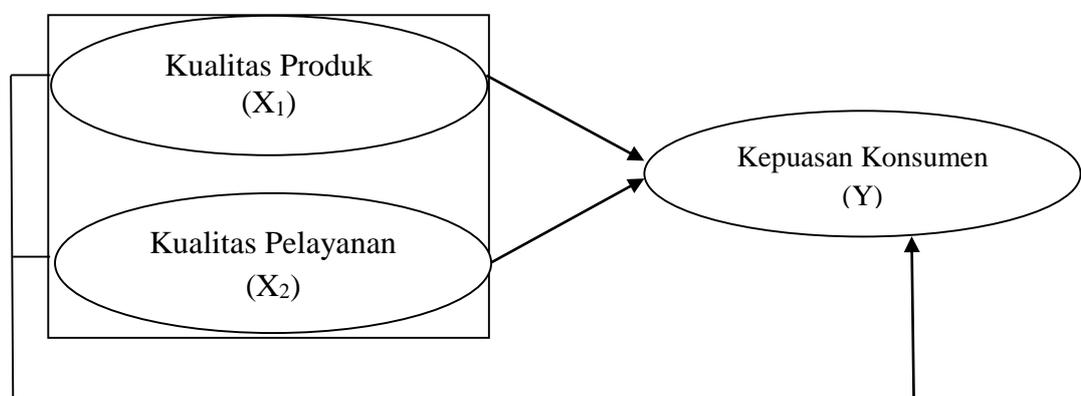
Menurut Tjiptono (2008) yaitu "Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun".

Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka konseptual

Kualitas Produk yang baik dan pelayanan dikatakan bermutu/berkualitas apabila dapat memunculkan kepuasan pada pelanggannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pelanggan PT MNC Sky Vision KPD Jombang. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/ pengukuran terhadap kinerja layanan yang telah diterima oleh pengguna layanan melalui kepuasan pengguna layanan.

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada PT MNC Sky Vision (indovision) KPD Jombang.

H<sub>2</sub> : Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada PT MNC Sky Vision (indovision) KPD Jombang.

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi kualitas produk dan semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada PT MNC Sky Vision (indovision) KPD Jombang.