

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

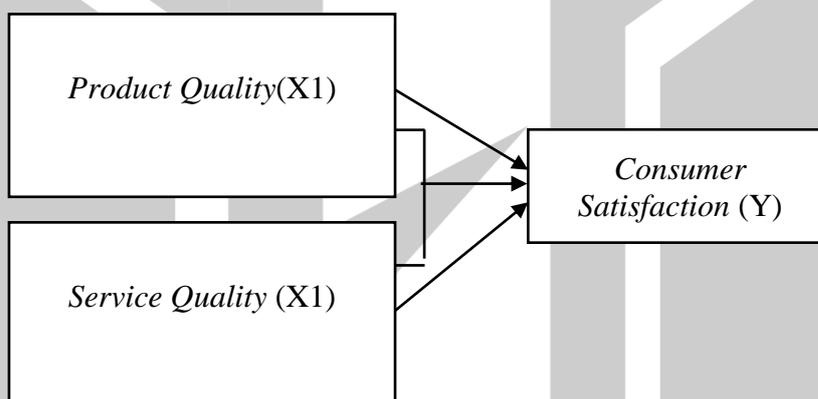
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berfokus mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Ireborn Fitness* di Surabaya” mendapati beberapa kesamaan dan juga perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, sehingga dalam pemaparan keterkaitan antar variabel dan objek penelitian menggunakan perantara penelitian terdahulu.

2.1.1 Bakhtiar Tijjang, Nurfadhilah, Pandi Putra (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Tijjang, dkk ini membahas mengenai “*Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia*”. Isinya dibentuk dari data yang dikumpulkan melalui 50 responden yang menjadi konsumen air minum isi ulang, di mana dalam penyebaran kuesioner menggunakan metode *random sampling, namely, determining the model based on chance* dengan pengolahan datanya menggunakan SPSS dalam menguji hubungan pada model konseptual. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan kualitas produk air minum isi ulang terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil lainnya membahas bahwa terdapat pengaruh yang sama antara variabel *Service Quality* dan *Product Satisfaction* pada air minum isi ulang di Indonesia.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian Tijjang, dkk adalah penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dengan kualitas pelayanan sebagai variabel bebasnya, dan variabel bebas kedua adalah kualitas produk. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang ditinjau oleh Tijjang, dkk menggunakan objek produk air minum isi ulang di Indonesia sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan dengan mengkaji objek pada produk yang dihasilkan oleh *Ireborn Fitness* Surabaya, Indonesia sebagai objek dan lingkup penelitian. Dalam penelitian terdahulu terdapat kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber : Bakhtiar Tijjang, Nurfadhilah, and Pandi Putra (2020)

Gambar 2. 1

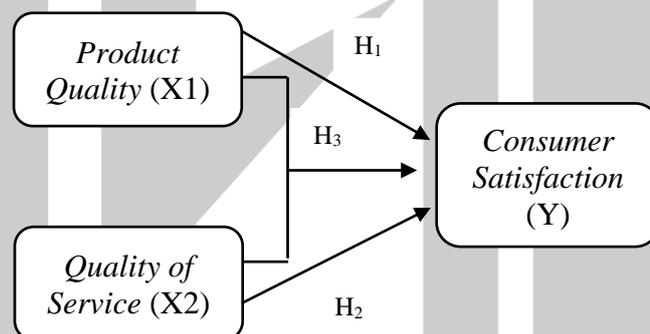
Kerangka Penelitian Bakhtiar Tijjang, Nurfadhilah, and Pandi Putra (2020)

2.1.2 Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha (2021)

Penelitian dengan judul “*The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction atRoya Café Mantingan*” memberikan tujuan penelitian sebagai bentuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan atas kepuasan pelanggan Roya Café Mantingan. Analisis yang digunakan memuat teknik *multiple linear regressions* yang mana dalam pengolahannya menggunakan sampel dari 226 responden yang diuji dengan SPSS. Hasil penelitiannya

menganggap kualitas layanan dan produk memberikan pengaruh positif atas kepuasan pelanggan secara signifikan, hal ini menunjukkan adanya nilai yang dirasakan pelanggan di Roya Café Mantingan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang terkait variabel bebas dan terikat yang digunakan sama dengan penelitian yang dilakukan juga oleh Tijjag, dkk di mana hal ini memberikan perbedaan penelitian juga dari objeknya yang meneliti objek lingkup penelitiannya di Roya Café Mantingan, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek dan ruang lingkup *Ireborn Fitness* di Surabaya, Indonesia. Bentuk kerangka berpikir dari penelitian terdahulu ini adalah:



Sumber : Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha (2021)

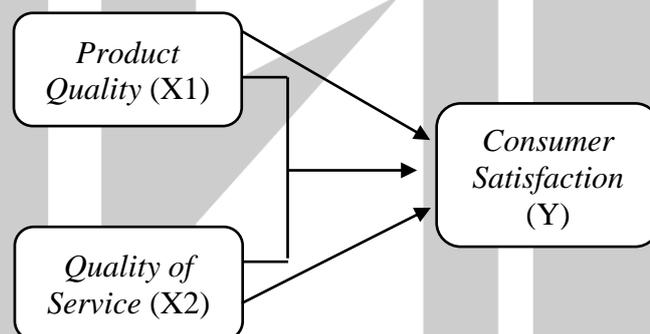
Gambar 2. 2

Kerangka Penelitian Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha (2021)

2.1.3 Dian Septiana Sari (2019)

Penelitian ini berjudul “Analisis *Product Quality and Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Empiris Rumah Makan di Kota Medan)” memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dalam kualitas pelayanan, kualitas produk atas kepuasan pelanggan di restoran atau Rumah Makan di Kota Medan. Penelitian ini menyimpulkan pembahasannya dari data yang didapat

melalui 71 responden yang selama 7 hari, per harinya dilakukan penyebaran sebanyak 10 kuesioner. Sehingga pada hari terakhir terdapat 11 kuesioner yang diperoleh dari 71 orang. Teknik analisisnya menggunakan *exidental sampling*. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman atas pengaruh terhadap positif masing-masing yang variabel diteliti mana di kualitas pelayanan dan produk menjadi yang pengaruh signifikan dalam penilaian kepuasan pelanggan di Rumah Makan di Medan. Penelitian memiliki kesamaan ini dengan yang sekarang penelitian melalui yang variabel diteliti namun berbeda dengan objek lingkup penelitian yang ingin dianalisis pengaruhnya. Kerangka berpikir yang membentuk penelitian terdahulu ini adalah:



Sumber :Dian Septiana Sari (2019)

Gambar 2. 3
Kerangka Penelitian Dian Septiana Sari (2019)

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Nama dan Tahun | Topik Penelitian | Variabel Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|------------------------|---|
| Bakhtiar Tijjang, Nurfadhilah, Pandi Putra (2020) | <i>Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia.</i> | Variabel Bebas: <i>Examine productservice quality to consumer satisfaction towards the refill drinking water in Indonesia.</i> Variabel terikat: <i>Satisfaction</i> | Konsumen yang membeli air minum isi ulang di Indonesia. | SPSS | <i>The results of the research proves that product and service quality can be positively affect consumer satisfaction because it is simultaneously giving the order for costumers to continually refill refill drinking water in Indonesia.</i> |
| Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha (2021) | <i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan.</i> | Variabel bebas: <i>The influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Roya Café Mantingan.</i> Variabel Terikat: <i>Satisfaction</i> | Pelanggan di Roya Café Mantingan. Responden yang terdiri dari responden perempuan dan laki-laki dalam rentang usia 18 dan 25 tahun. | SPSS | <i>The results of the research also proves an equal poin that shows quality of product and services can affect customer satisfaction in which it can influence customers to buy significantly at Roya Café.</i> |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|---|------|---|
| Dian Septiana Sari (2019) | Analisis <i>Product Quality and Service Quality Terhadap Customer Satisfaction</i> (Studi Empiris Rumah Makan di Kota Medan) | Variabel bebas: Pengaruh <i>Product Quality dan Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Rumah Makan di Kota Medan. Variabel terikat: <i>Satisfaction</i> | Konsumen yang mengunjungi rumah makan di Medan. | SPSS | Hasilnya terdapat pengaruh antar variabel penelitian di Rumah Makan di Medan. |
|---------------------------|--|--|---|------|---|

Sumber : diolah

2.2 Landasan Teori

Landasan teori pada bertujuan penelitian untuk sejauh mana penulis mengetahui permasalahan memahami yang akan diteliti walaupun bersifat tidak tetap.

2.2.1 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Bakhtiar et al., (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* sebagai faktor yang penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan yang percaya akan menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, tolok ukur kepuasan konsumen juga dapat membuat perusahaan memperoleh nilai kepercayaan berlebih. Anggapan bahwa kepuasan konsumen berarti dapat membuat kehidupan perusahaan menghidupi kembali konsumennya adalah benar di mana semua konsep yang dibentuk oleh karakteristik konsumen akan menjadi alat perusahaan dalam mengembangkan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dianggap berharga karena hal ini memberikan harapan kepada pengusaha atau pemilik bisnis untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik dan berkembang pesat dengan pelayanan yang sama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk baik yang dapat kepuasan konsumen memberikan terhadap yang menikmati dan memberikan timbal-balik penilaian akan kepuasan dan harapan konsumen jika terpenuhi dengan baik.

Kotler dan Keller (2009: 138) beranggapan bahwa: "*Customer satisfaction* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen atas perasaan mengenai harapan dengan perbandingan hasil kinerja suatu produk yang ditawarkan perusahaan, perasaan itu dapat berupa bentuk kesenangan atau kekecewaan atas harapan diberikan yang terhadap konsumen atau produk yang jasa ditawarkan

kepada mereka”. Dengan itu, tingkat kepuasan merupakan salah satu fungsi yang dapat menjadikan nilai perbedaan juga faktor penilai atas perbedaan kinerja (*perceived performance*) apa yang dengan dirasakan dan pelanggan diharapkan oleh (*expectations*). Tingkat kepuasan pelanggan dibagi atas tiga hal di mana yang pertama adalah ketika kinerja di harapan bawah maka akan merasa pelanggan tidak puas sesuai, jika harapan akan merasa maka puas, dan kinerja apabila melampaui harapan pelanggan maka akan sangat merasa puas.

Faktor-faktor mempengaruhi yang dalam *customer satisfaction* hasrat memenuhi dan pelanggan keinginan. Dalam tingkat menentukan *customer satisfaction* utama lima ada faktor harus yang di oleh perusahaan perhatikan Lupiyoadi, (2001:158) yaitu *product quality*, *service quality*, harga, biaya. Untuk emosional yang mengetahui hasil dirasakan melebihi konsumen atau kurang harapan dari yang adalah di inginkan dengan *customer satisfaction*. indikator Menurut Sari (2019) indikator dari *customer satisfaction* yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2.2.2 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Hamidah, (2021) didefinisikan kualitas produk kemampuan sebagai suatu yang produk dapat atau kinerja memberikan yang memuaskan keinginan dapat dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk faktor sebagai kunci yang kepuasan pelanggan mempengaruhi dan dapat mengukur untuk digunakan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283) “Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan suatu produk untuk menjaga dan memberikan nilai fungsi yang sesuai dengan seberapa mudahnya suatu produk itu untuk dioperasikan, seberapa besar dan lama durabilitasnya, dalam bentuk apa pengaruhnya, kebenaran dan ketepatan produknya serta manfaat dari produk tersebut yang dapat dirasakan”. Sebelum menentukan produk yang sesuai dengan pilihan, konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sehingga hendaknya perusahaan menganalisis hal tersebut untuk memperhatikan keinginan konsumen agar produknya dapat diterima dengan mudah di lingkungan masyarakat.

Istilah mengenai kualitas yang dianggap penting oleh perusahaan dapat dijelaskan dengan alasan di bawah ini menurut Wahyu Ariani (2003: 10):

- 1) Dapat meningkatkan reputasi perusahaan
- 2) Menurunkan biaya pemasaran
- 3) Meningkatkan minat pasar
- 4) Produk yang terlisensi
- 5) Memberikan dampak internasional
- 6) Nilai akan penampilan dalam produk “branding”
- 7) Penilaian kualitas

Kekhususan dalam suatu produk bersifat mutlak dan memiliki multi dimensi bila suatu produk itu merupakan produk yang “andal”, karena dengan itu, kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat yang besar, persyaratannya dimulai dari produk yang harus memiliki jumlah ukuran yang mudah dihitung berat, isi dan luas serta diameternya disesuaikan dengan kebutuhan. Hal ini diperkuat dengan

pernyataan Tussifah & Navitsha2021), di mana terdapat delapan dimensi yang memberikan tolok ukur atas kualitas, sebagai berikut:

- 1) Keandalan
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 3) Daya tahan

2.2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dalam penelitiannya, Tijjang et al., (2020) memberikan pengertian akan untuk memperoleh kepuasan pelanggan, pengusaha dapat terlebih dahulu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Mulai dari memberikan ekspektasi yang tinggi untuk mendapatkan rasa kepercayaan yang tinggi dengan ini loyalitas yang didapat pengusaha jika dapat juga memenuhi ekspektasi itu dengan baik dan benar maka loyalitas pelanggan tidak perlu dipertanyakan lagi dan akan berjalan dengan lama.

Wyckoff dalam Fandy Tjiptono (2000: 59) mengatakan: “Kualitas pelayanan merupakan tingkat yang mengunggulkan harapan dengan cara memenuhi tingkatan keunggulan harapan tersebut dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Tentunya hal ini juga dibarengi dengan kesamaan atas penggabungan pendapat ahli mengenai kualitas pelayanan dengan output yang disesuaikan sebagai bentuk yang memiliki manfaat terhadap pelanggan tersebut mengenai tinggi-rendahnya bentuk harapan yang didapat.

Pelanggan akan merasa kualitas yang dicapai perusahaan mencapai tahap konsisten jika pelayanan yang terbaik dilakukan secara terus menerus tanpa memandang adanya kesalahan, melainkan dengan standar pelayanan yang dibuat

oleh perusahaan tersebut berdasarkan *survey* pelanggan-pelanggan sebelumnya terkhusus dalam meningkatkan mutu layanan maka indikator akan kualitas layanan itu adalah dengan memberikan perhatian berlebih pada pelanggan. Sesuai dengan penelitian Tijjang, Nurfadhilah, & Putra (2019), terdapat lima dimensi yang dapat menilai mutu pelayanan di antaranya adalah:

- 1) Kehandalan
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan Kepastian
- 4) Empati
- 5) Bukti Fisik

Pelayanan seharusnya memberikan perasaan yang memuaskan bagi pelanggan di mana pelayanan yang diberikan harus selalu dipersiapkan dengan sempurna dan terus ditingkatkan secara mutu dan kualitasnya untuk bahan pemasaran lebih lanjut.

2.3 Hubungan Antara Variabel

Hubungan antar variabel terbilang penting dalam penelitian karena berdasarkan teori yang ada, terdapat hubungan antar variabel terkait kualitas produk, pelayanan dan juga kepuasan konsumen. Jika tidak ada keterikatan maka tidak dapat diteliti karena tujuan penelitiannya akan berbeda.

2.3.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Dian, (2019) kepuasan pelanggan oleh kualitas barang ditentukan atau yang jasa diberikan, kualitas sehingga menjadi utama prioritas bagi keunggulan perusahaan ukuran sebagai bersaing. Perusahaan tidak yang memenuhi

layanan menghadapi mereka serangkaian masalah yang rumit. Secara umum, pelanggan yang tidak puas tahu memberi orang lain pengalaman tentang buruk mereka, dan membayangkan dapat berapa yang hilang banyak uang dari pelanggan yang tidak puas. Banyak yang faktor mempengaruhi kepuasan, seperti dan kualitas produk layanan

Kualitas layanan berpengaruh dalam menjaga aspek kepuasan pelanggan, hal ini dilakukan dengan perbuatan dan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam lingkup internal. Kualitas pelayanan juga adalah hal yang penting dikarenakan nilai yang diberikan oleh pelanggan akan berdampak pada citra atau nama perusahaan. Jika pelanggan terbilang puas maka nama perusahaan akan dikenal oleh banyak orang dengan rekomendasi-rekomendasi yang baik sedangkan jika kondisi terbalik maka akan dikenal sebagai perusahaan dengan pelayanan yang buruk dan tidak memerhatikan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, tidak hanya nilai terhadap perusahaan yang akan naik melainkan loyalitas pelanggan juga akan meningkat hal ini sesuai dengan penelitian Bakhtiar Tijjang, Nurfadhilah, and Pandi Putra (2020). Pengaruh dari kualitas pelayanan yang diteliti Hamidah Tussifah, Nadila Princess Navitsha (2021) menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan

2.3.2 Hubungan Antara Kualitas Produk Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan penelitian Dian, (2019) kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang memengaruhi adanya kepuasan pelanggan dalam mempercayai sebuah produk. Di mana hal ini dibuktikan dengan jangka panjang atas bagaimana

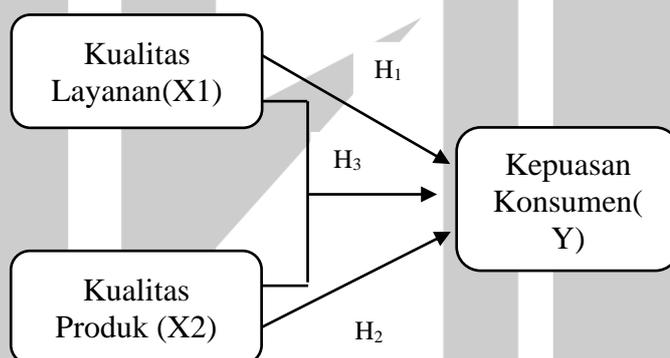
perusahaan memahami keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan menjaga serta memahami permintaan pelanggan dan apa yang mereka butuhkan. Dengan memberikan hal tersebut maka bisnis akan mudah meningkatkan kepuasan pada pelanggan selama dapat menyenangkan dan menyesuaikan dengan kemauan pelanggan di mana tidak hanya sisi loyalitas saja melainkan dengan memberlakukan pelayanan yang baik ke pelanggan maka perusahaan akan dinilai eksistensinya dan diterima oleh banyak masyarakat sebagai bentuk dari penerimaan tersebut yang berhasil menyenangkan dan memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2019) *Customer Perceived Value* (CPV) adalah penilaian yang memiliki selisih dalam perspektif pelanggan dengan adanya manfaat dan juga biaya yang diminta dalam suatu tawaran yang dibuat oleh perusahaan. Dengan ini pelanggan akan membentuknya sebagai hak dan juga kewajiban di mana haknya adalah kepada pelanggan sedangkan kewajiban untuk perusahaan dalam melayani, dan hal ini dalam bisnis disebut sebagai penawaran. *Perceived value* merupakan keseluruhan biaya pembelian yang dilakukan saat membeli sebuah produk tidak hanya harga dari produk itu sendiri melainkan dari penyediaan biaya transport, pemasangan, perbaikan dan risiko tidak bekerjanya sebuah produk merupakan hal-hal yang masuk ke dalam pembiayaan tersebut. Dengan *Perceived value* inilah penilaian terwujud dari pelanggan untuk menuntut manfaat produk yang sesuai dengan apa yang ingin mereka terima, jika perusahaan tidak dapat memberikan nilai itu maka perusahaan tidak akan mendapatkan

kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan oleh Paulose and Shakeel (2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menyesuaikan dengan landasan teori juga hasil dari penelitian terdahulu yang kemudian dikembangkan ke dalam penelitian baru di mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan juga mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Ireborn Fitness* di Surabaya. Kerangka pemikiran yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:



Sumber : Bakhtiar Tijjang (2020) ; Hamidah Tussifah (2021) ; Dian Septiana (2019), di olah

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Denny Ardiansyah

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian merupakan sebuah jawaban sementara yang didapatkan oleh peneliti dalam masalah yang akan ditelitinya, tolok ukur dari adanya hipotesis ini adalah rumusan masalah dalam penelitian yang dibentuk dalam pertanyaan-pertanyaan menurut Sugiyono,(2018: 63) dengan latar belakang masalah, perumusan dan tujuan penelitian yang ada dan ditinjau dengan tinjauan

pustaka dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini terdapat tiga variabel dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Ireborn Fitness* di Surabaya.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Ireborn Fitness* di Surabaya.

H3 : Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Ireborn Fitness* di Surabaya.