

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menakibatkan kepemilikan apapun dalam Kotler dan Keller (2009,p.486). Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Kotler dan Keller (2009,p.400) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi jasa, antara lain :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicip, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

2. Tidak Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3. Keanekarupaan (*Variability*)

Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyediaan jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih

dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.1 Klasifikasi Jasa**

Penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa, menurut Tjiptono (2016,p.16). Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya , suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yakni :

a. **Produk Fisik Murni**

Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik (contohnya, sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu, dan sabun cuci), tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.

b. **Produk Fisik dengan Jasa Pendukung**

Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk

meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan jasa pengantaran , fasilitas pembayaran kredit, reparasi, pengantian suku cadang, dan seterusnya

c. Produk Hybrid

Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (*fast-food restaurant*).

d. Jasa Utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (perlengkap) dan/ atau barang-barang pendukung. Contohnya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Selama menempuh penerbangan menuju tempat tujuan, ada sejumlah unsur produk fisik perlengkapan yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, videogame, radio, TV, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital insentif (dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya tetap adalah jasa.

e. Jasa Murni

Penawaran pada kategori ini hampir seluruhnya berupa jasa, Contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, babysitter, dan lain-lain.

## 2.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Perusahaan selalu berusaha memuaskan para konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas menurut Kotler dan Keller (2009, P.143). Menurut Tjiptono (2016, P.25) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai

sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dalam jangka panjang, maka perusahaan yang bergerak disektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Karena kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen Daryanto (2012, P.136). Perusahaan yang bergerak di sektor barang menghasilkan produk nyata yang berwujud, sedangkan disektor jasa menghasilkan produk yang berupa pelayanan.

### **2.2.1 Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas dibagi menjadi lima macam, dan kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima macam perspektif tersebut diantaranya yaitu:

#### *1. Transcendental Approach*

*Transcendental Approach* adalah kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu suatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.

#### *2. Product Based Approach*

*Product Based Approach* adalah mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang

dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek yang bersangkutan.

### 3. *User Based Approach*

*User Based Approach* adalah didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

### 4. *Manufacturing Based Approach*

*Manufacturing Based Approach* adalah Perspektif bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

### 5. *Value Based Approach*

*Value Based Approach* adalah memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayar. Kualitas yang dimiliki suatu produk, dihapkan menjadi nilai lebih dan manfaat bagi para pembeli. Manfaat -manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk seperti ini :

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan.

#### 2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model pasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing.

### 3. Gaya dan desain

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

### 4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, dan kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk lainnya.

### 5. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah penyimpanan dan melindungi produk.

### 6. Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

### 7. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa

pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009,p.8) menyatakan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk, antara lain :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Reliability* (Kehandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. *Conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Durability* (Daya tahan), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau dapat juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
5. *Service ability* (Daya Guna), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan serta dalam memperbaiki barang.
6. *Aesthetics* (Estetika), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individual.
7. *Design*(Desain),Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen sukaIni seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” agar lebih cantik di mata konsumen.
8. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-

produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### **2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2016, p.180). Zeithaml, Bitner & Gramler (2009,p.130) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

#### **2.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Menurut Zeithaml, Parasurama, dan Berry dalam Kotler dan Keller (2007, p.56) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

##### *1. Tangibles*

Tampilan fisik pelayanan perusahaan. untuk mengukur penampilan fisik, peralatan karyawan serta sarana komunikasi. Bukti langsung



(*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi

2. *Empathy*

Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat di andalkan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4. *Responsiveness*

Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan untuk membantu memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

5. *Assurance*

Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

## **2.4 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Kotler dan Keller (2008,p.177). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Bagi Konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih 'bijaksana' dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya.

### **2.4.1 Aspek-aspek mempengaruhi kepuasan konsumen**

1. Warranty costs. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.
3. Market Share. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. Costs of poor quality. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. Industry reports. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

#### **2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2009,p.142) mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan tersebut dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost Shoppers* tersebut diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terus menerus sebab keadaan pelanggan terus berubah-ubah. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat terus mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan dalam kondisi yang terus berubah.

### 2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

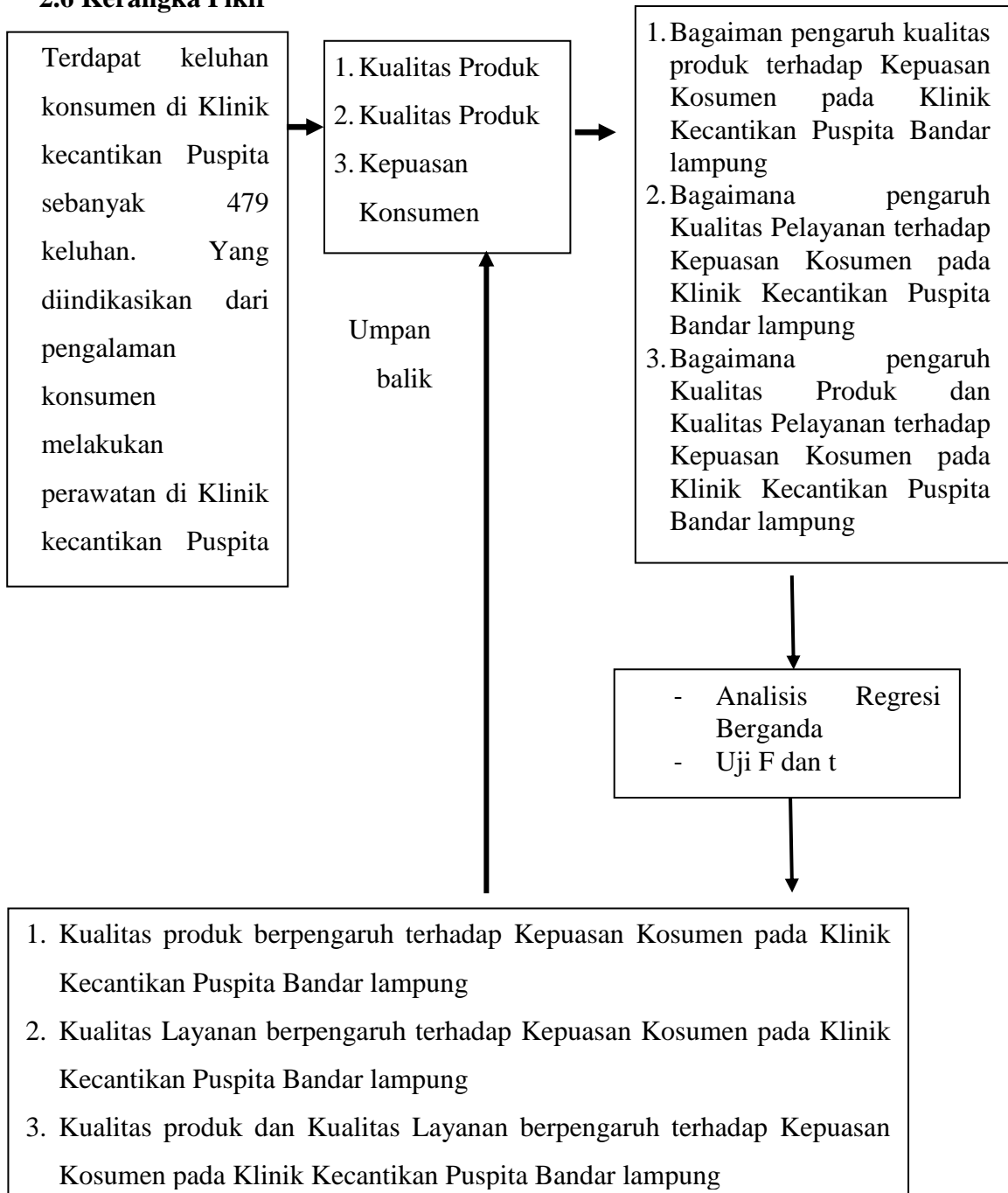
1. Tetap Loyal
2. Membeli produk yang baru ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Bersedia membayar lebih
5. Memberikan masukan

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
<b>Sirhan Fikri (2016)</b>	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (study pada mahasiswa Universitas merdeka Malang)	kualitas pelayanan, kepuasan,kepuasan pelanggan,loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

<b>Rizal wahyu Kusuma (2015)</b>	Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Produk, harga, fasilitas, emosional, kepuasan pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
<b>Febby Gita Cahyani (2016)</b>	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	kualitas produk kualitas pelayanan, harga kepuasan konsumen	Berdasarkan penelitian didapat hasil variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
<b>Akbar Dwi Yulianto (2017)</b>	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chiken (KFC) Surabaya	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan . kepuasan pelanggan	Berdasarkan penelitian ini, diperoleh harga, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

### 2.6.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian Febby Gita Cahyani (2016), menurut Febby Gita Cahyani menyatakan bahwa merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sirhan fikri dan Wahyu Wiyani (2016) mengemukakan pentingnya kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas produk barang yang diukur dalam tingkatan mutu keandalan, keistimewaan yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Oleh karena itu perlu di uji apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

#### **H1 : Kualitas produk memengaruhi terhadap kepuasan konsumen**

Alief Zubair (2017) hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi. Oleh karena itu hipotesis merupakan pernyataan yang masih harus

dibuktikan kebenarannya secara empiris. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

### **2.6.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2016, p.180). telah dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian Akbar Dwi Yulianto (2017) menurut Akbar Dwi Yulianto menyatakan bahwa salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan. Alief Zubair (2015) mengemukakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Oleh karna itu perlu di uji apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen.**



### **2.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, beberapa penelitian yaitu Bayu Hadyanto (2017), Basrah Saidani (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa Kualitas produk dan Kualitas pelayanan kerjasama memiliki korelasi yang erat. Oleh karena itu perlu di uji apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen**