

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat pada perusahaan sehingga konsumen yang sudah merasa puas akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain tentang kualitas produk yang ditawarkan, sehingga ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak pada perusahaan, karena produk yang digunakan oleh konsumen tidak memenuhi apa yang diharapkan.⁹

Pengertian kepuasan pelanggan menurut tjiptono kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapanharapannya”. Sedangkan Daryanto dan Setyobudi mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.¹⁰

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup

⁹ Fandriananto Sayedi et al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo,” *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): 83–92, <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>.

¹⁰ Pengaruh Kualitas et al., “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi),” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 70–83, <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>.

perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan Menurut Irawan, yaitu: ¹¹

- a. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. (Pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang baik)
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya murah adalah sumber kepuasan karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya adalah SERVQUAL.
- d. Emosi, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

¹¹ Juita Bessie and Niken Novita Suki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang)," *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2020): 31–45.

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relaive mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lewis & Booms Tjiptono dan Chandra, kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan

ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Sementara itu, Menurut Kotler kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.¹²

Menurut Tarto, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut evaluasi produk. Sedangkan menurut Nasution dkk, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk. Kualitas ditentukan oleh serangkaian kegunaan atau fungsi, termasuk daya tahan, kemandirian dari produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, karakteristik eksternal seperti warna, bentuk, kemasan, dll..¹³

Garvin menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang melibatkan produk, orang atau pekerjaan, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas adalah kombinasi karakteristik dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau mengevaluasi tingkat kebutuhan pelanggan..¹⁴

¹² Rosnaini Daga, *Buku 1, Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulsel: Global Research And Consulting Institute 2019). hal 78

¹³ Nurhaidah and Ismunandar, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Antara Toko Putri Agata Dan Putri Idris Di Kota Bima," *Journal of Student Research* 2, no. 1 (2024): 152–64.

¹⁴ Universitas Sam et al., "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang diberikan haruslah produk yang benar-benar teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen, prioritas utama adalah kualitas produk. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁵

Berdasarkan uraian di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sebenarnya diharapkan konsumen dari produsen untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas dan bernilai tinggi. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat mendatangkan sesuatu yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lain dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terkadang terdapat perbedaan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat menentukan apakah produk tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Dewi, Monica faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 3 (2016): 605–15.

¹⁵ Dewi, Monica, *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Sepatu Nike Dan Adidas Di Bandar Lampung*, (2017) h. 12.

1) Manusia

Peranan orang-orang atau karyawan yang bekerja pada suatu perusahaan akan berdampak langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, aspek kemanusiaan harus mendapat perhatian penuh. Kepedulian tersebut diwujudkan melalui pelaksanaan pelatihan militer, mobilisasi, jaminan sosial, bantuan sosial.

2) Manajemen

Tanggung jawab mutu produksi dalam perusahaan diserahkan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut kelompok fungsional. Dalam hal ini, manajemen harus memastikan koordinasi yang baik antara kelompok fungsional dan departemen lain di perusahaan. Melalui koordinasi tersebut dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis serta kekacauan dalam pekerjaan dapat dihindari. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga kualitas dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan dana yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Misalnya untuk merawat dan memperbaiki mesin atau peralatan produksi, memperbaiki produk yang rusak, dan lain-lain..

4) Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku sangat penting dilakukan, perlu memperhatikan beberapa hal antara lain:

pemilihan sumber bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan dan pengawetan bahan baku. . Hal ini harus dilakukan dengan baik untuk meminimalkan kemungkinan penggunaan bahan baku berkualitas buruk dalam proses produksi.

5) Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Peralatan yang tidak memadai dan mesin yang ketinggalan jaman dan tidak menguntungkan akan menyebabkan kualitas produk dan produktivitas yang buruk serta efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi meningkat dan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan. Hal ini akan membuat perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan sejenis yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Sedangkan menurut Suranto (2022) menyatakan beberapa faktor dalam penentuan kualitas produk yaitu:¹⁶

1) Desain yang bagus.

Desainnya harus orisinal dan memenuhi selera pelanggan.

Desain yang canggih untuk memberikan kesan yang kuat.

2) Kelebihan di kompetisi

Produk tersebut harus unggul baik fungsi maupun desain dibandingkan produk lain sejenis.

3) Daya tarik fisik.

Produk harus menarik untuk dilihat, disentuh, dan indah.

¹⁶ Suranto , *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Whirilindo Indonesia Perkasa* (2022) h.11-13

4) Keaslian.

Produk turunan atau produk palsu mempunyai kualitas yang lebih buruk dibandingkan produk aslinya.

3. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan produk berkualitas dan tidak berkualitas, perlu dibuat standar dalam bentuk indikator. Menurut Tjiptono, metrik kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa ukuran, antara lain:¹⁷

- 1) Keistimewaan tambahan (*features*) Yaitu merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. misalnya seperti produk Mebel yang mendukung kenyamanan pengguna dan postur tubuh, seperti kursi dan meja yang dirancang untuk kenyamanan jangka panjang. dan juga penggunaan bahan seperti kayu solid atau kain tahan lama yang meningkatkan daya tarik dan umur produk. sehingga Keistimewaan tambahan (*features*) tersebut bisa meningkatkan kualitas produk.
- 2) Daya tahan (*durability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. dan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan pada mebel merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan dan mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu yang lama, meskipun digunakan secara intensif. Faktor ini sangat penting karena memengaruhi nilai investasi konsumen dan kepuasan jangka panjang. Mebel yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi, seperti kayu solid, logam, atau kain tahan lama, cenderung memiliki

¹⁷ M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 143–44.

daya tahan yang lebih baik. Misalnya, kayu jati atau oak dikenal memiliki ketahanan yang sangat baik terhadap keausan dan kerusakan.

- 3) Estetika (*asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra Estetika (*aesthetic*) dalam konteks mebel merujuk pada keindahan, desain, dan daya tarik visual yang dimiliki oleh suatu produk mebel. Estetika memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana produk diterima oleh konsumen dan bagaimana produk tersebut berintegrasi dengan ruang yang ada.
- 4) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuar diperbaiki meliputi kecepatan, kemudahan penanganan keluhan yang memuaskan. Mebel yang dirancang dengan baik memungkinkan akses yang mudah ke bagian-bagian yang mungkin perlu diperbaiki atau diganti. Misalnya, kursi yang memiliki pelapis yang dapat dilepas dengan mudah atau meja yang memiliki sambungan yang mudah dijangkau akan memudahkan proses perbaikan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Kotler , harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar,

penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.¹⁸

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono, : “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.¹⁹

2. Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Menurut Tambunan (2003:262), faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga:²⁰

- a. Permintaan Tingginya permintaan terhadap suatu produk dapat mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan mungkin perlu menurunkan harga agar produk tetap terjual.
- b. Data biaya , Biaya produksi, distribusi, dan pemasaran adalah komponen penting dalam menentukan harga. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga jual dapat menutupi semua biaya dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan.
- c. Tujuan pendapatan dan laba (revenue and profit objectives). setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam penetapan harga,

¹⁸ Arif Fakhruddin, *Bauran Pemasaran*, (Sleman, 2022), h.31

¹⁹ Sumarsid1 dan Atik Budi ParyantiKualitas et al., “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi).” *Jurnal Ilmiah M-Progress*, VOL.12, NO. 1, Januari 2022

²⁰ Elan Eriswanto and Tina Kartini, “Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry,” *Jurnal Ummi* Vol. 13, no. 2 (2019): 103–12, <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>.

seperti mencapai target pendapatan atau laba. Kebijakan harga yang ditetapkan harus sejalan dengan tujuan tersebut.

- d. Tindakan pesaing, Perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Jika pesaing menawarkan harga lebih rendah, perusahaan mungkin harus menyesuaikan harga untuk tetap kompetitif.
- e. Peraturan-peraturan pemerintah Kebijakan harga dapat dipengaruhi oleh regulasi pemerintah, termasuk pajak, tarif, atau batasan harga. Perusahaan harus mematuhi peraturan ini dalam penentuan harga.
- f. Jenis pasar/persaingan Struktur pasar (monopoli, oligopoli, persaingan sempurna) memengaruhi strategi penentuan harga. Di pasar dengan banyak pesaing, perusahaan mungkin perlu bersaing ketat dalam hal harga.
- g. Situasi perekonomian Kondisi ekonomi, seperti inflasi, resesi, atau pertumbuhan ekonomi, dapat memengaruhi daya beli konsumen dan, pada gilirannya, memengaruhi harga yang dapat diterima pasar.
- h. Citra publik atas produk. Penetapan Harga. Persepsi konsumen terhadap merek dan produk dapat memengaruhi penetapan harga. Produk dengan citra yang kuat dan positif dapat dijual dengan harga premium.

3. Indikator Harga

Indikator harga Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa ada keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Di bawah ini penjelasan ukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan mendapatkannya. Jika untuk konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.²¹

²¹ Imelda Aprileny, Inka Imalia, and Jayanti Apri Emarawati, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Ikraith Ekonomika* 4, no. 3 (2020): 243–52.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut J. Supranto adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa pelayanan akan membuahkan hasil meskipun tidak ada wujudnya. Namun, konsumen atau pemakai jasa akan lebih aktif tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan akan melekat pada ingatan mereka. Maka dari itu, apa pun yang konsumen dapatkan di tempat tersebut akan selalu menjadi ingatan konsumen, baik itu pelayanan yang baik maupun pelayanan yang buruk.

Sebuah pelayanan dapat dilakukan baik pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena konsumen akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan akan sebanding dengan antusiasme dan loyalitas dari konsumen. Hal itu karena akan membawa keuntungan bagi para penyedia jasa.²²

²² Krishna Anugrah, *Kualitas Pelayanan Jasa : Akomodasi*, (Gorontalo : Ideas Publishing, 2020), h.33-34

2. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur – unsur kualitas pelayanan menurut saleh : ²³

- a. Penampilan, Penampilan fisik, baik dari segi lingkungan, fasilitas, maupun sumber daya manusia, sangat berpengaruh terhadap kesan awal pelanggan. Kebersihan, kerapian, dan estetika tempat pelayanan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, penampilan pegawai, seperti seragam yang rapi dan sikap yang profesional, juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Tepat waktu dan Janji, Pelayanan yang tepat waktu mencerminkan profesionalisme dan menghargai waktu pelanggan. Memenuhi janji yang telah dibuat, seperti waktu pengiriman atau penyelesaian layanan, sangat penting untuk membangun kepercayaan. Keterlambatan atau ketidakpastian dapat merusak reputasi dan kepuasan pelanggan.
- c. Kesiediaan Melayani, Sikap proaktif dan kesiediaan untuk membantu pelanggan sangat mempengaruhi pengalaman mereka. Pegawai yang bersedia melayani dengan sepenuh hati, siap menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasa empati dan kepedulian dalam pelayanan membuat pelanggan merasa dihargai.
- d. Pengetahuan dan Keahlian, Pengetahuan dan keahlian pegawai dalam bidangnya sangat penting untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelanggan mengharapkan informasi yang akurat dan saran yang tepat. Oleh karena itu, pelatihan dan

²³ Kerin Jelita Siregar, William, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Motor (Studi kasus pada nusantara surya sakti), Jurnal Productivity, Vol.2 No.7, 2021 hal.552.

pengembangan keterampilan bagi pegawai harus menjadi prioritas bagi perusahaan.

- e. Kesopanan dan Keramah tamah, Sikap sopan dan ramah dalam berinteraksi dengan pelanggan menciptakan suasana yang menyenangkan. Kesopanan dalam berkomunikasi dan sikap yang hangat membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Ini adalah unsur penting dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
- f. Kejujuran dan Kepercayaan,Transparansi dalam pelayanan, termasuk kejujuran dalam menyampaikan informasi dan kebijakan, sangat penting untuk membangun kepercayaan. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali jika mereka merasa bahwa perusahaan bertindak jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan adalah fondasi dari hubungan jangka panjang.
- g. Kepastian Hukum, Pelayanan yang baik juga mencakup aspek kepastian hukum, yaitu adanya jaminan bahwa hak-hak pelanggan dilindungi. Kebijakan yang jelas dan adil dalam hal pengembalian barang, garansi, dan perlindungan data pribadi dapat meningkatkan rasa aman pelanggan. Ini membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas.
- h. Keterbukaan, keterbukaan dalam komunikasi dan informasi sangat penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Memberikan akses kepada pelanggan untuk memberikan umpan balik, bertanya, atau mengajukan keluhan menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pendapat mereka. Keterbukaan ini juga menciptakan rasa saling menghormati antara perusahaan dan pelanggan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Indikator kualitas pelayanan "Reliabilitas" adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, tepat waktu, dan akurat. Ini mencakup ketepatan waktu, keakuratan informasi, dan kemampuan untuk menangani masalah dengan efektif, sehingga pelanggan dapat mempercayai kualitas dan konsistensi layanan yang diberikan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Indikator kualitas pelayanan "Daya Tanggap" adalah kemampuan dan kesiapan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan secara cepat dan efektif. Ini mencakup kesiapan staf dalam memberikan layanan, kemauan untuk membantu, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang tepat waktu. Daya tanggap mencerminkan tingkat perhatian dan komitmen penyedia layanan dalam memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung secara responsif dan memuaskan.

c. Jaminan (*assurance*)

Indikator kualitas pelayanan "Jaminan" mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Hal ini dicapai melalui kompetensi staf yang profesional dan berpengetahuan, serta sikap ramah dan sopan yang ditunjukkan dalam setiap interaksi. Ketika staf mampu menunjukkan keahlian dan pengetahuan mereka dengan baik, pelanggan akan merasa lebih percaya dan yakin

bahwa mereka menerima layanan yang berkualitas. Selain itu, jaminan juga mencakup kredibilitas dan keamanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Ini bisa berupa perlindungan terhadap informasi pribadi pelanggan dan transparansi dalam proses pelayanan. Dengan menjaga konsistensi dan integritas, penyedia layanan dapat membangun kepercayaan jangka panjang, memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan puas dengan layanan yang mereka terima.

e. Empati (*empathy*)

Indikator kualitas pelayanan "Empati" mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan serta perasaan pelanggan. Hal ini melibatkan perhatian dan kepedulian yang tulus dalam melayani, dengan mendengarkan dan menanggapi secara bijaksana apa yang pelanggan butuhkan. Ketika staf menunjukkan empati, pelanggan akan merasa dihargai dan diperlakukan sebagai individu yang penting, bukan sekadar pelanggan biasa. Selain itu, empati juga mencakup kemampuan untuk memberikan perhatian personal kepada setiap pelanggan, menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penyedia layanan yang mampu menunjukkan empati menciptakan pengalaman yang lebih positif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan.

f. Bukti fisik (*tangibles*)

Indikator kualitas pelayanan "Bukti Fisik" mengacu pada elemen-elemen nyata yang dapat diamati oleh pelanggan sebagai representasi dari kualitas layanan. Ini mencakup fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan materi pendukung lainnya yang

menunjukkan profesionalisme dan kualitas penyedia layanan. Ketika pelanggan melihat lingkungan yang bersih, rapi, serta fasilitas yang modern dan terawat, mereka akan merasa lebih percaya dan yakin terhadap layanan yang diberikan.

Bukti fisik juga mencakup aspek visual seperti desain interior, logo, seragam staf, dan tampilan website atau aplikasi digital, yang semuanya harus konsisten dan mencerminkan citra profesional penyedia layanan. Dengan memastikan bahwa elemen-elemen fisik ini terjaga dengan baik, penyedia layanan dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang mereka tawarkan.²⁴

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang berkualitas. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang harus di pertahankan perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Daryanto dan Satyobudi, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas produk atau jasa, persepsi atau harga, serta faktor situasional dan personal. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen di perkuat dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa jika kualitas

²⁴ Elen Estamarinda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang”, *Jurnal Manivestasi*, Vol.3 No.1 (Juni,2021), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, h.71

produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Hal tersebut dapat di artikan bahwa kualitas yang di miliki suatu produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.²⁵

2. Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut Karen konsumen merasa harga yang di tetapkan oleh perusahaan lebih murah di bandingkan harga yang di tetapkan oleh perusahaan pesaingnya. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit di jangkau oleh konsumen, maka konsumen akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis dengan harga yang lebih terjangkau, Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang di rasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang di rasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.²⁶

3. Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi konsumen mengenai

²⁵ Husnul Khotimah and Doddi Prastuti, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero), Jakarta Utara.," *Sekolah Tingi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–21.

²⁶ Khotimah and Prastuti. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Biro Klasifikasi Indonesia (Persero), Jakarta Utara.," *Sekolah Tingi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, 1–21

pelayanan perusahaan baik atau buruknya tergantung dengan kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan menimbulkan dampak negatif lainnya pada perusahaan.

F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut dibawah ini disajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Risatul Umami, As'at Rizal, Sumartik. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisi menunjukan secara simultan diketahui bahwa variable kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen	1. jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian.

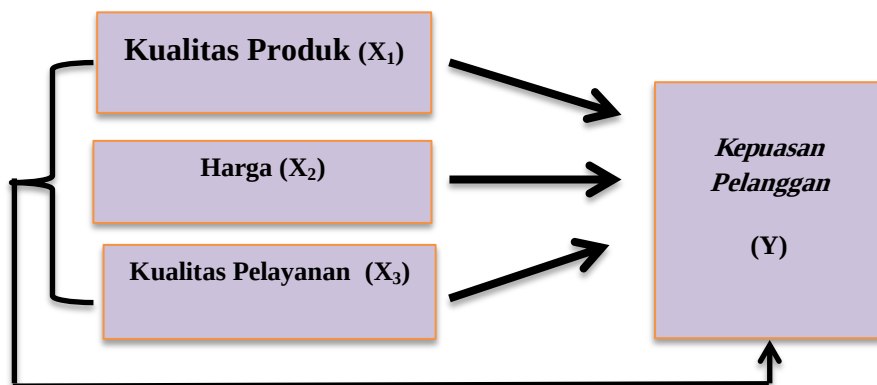
2	Nuning Nurna Dewi,Rudi Wibowo, (2021)	Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan secara simultan diketahui bahwa variable kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pelanggan.	1. jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian
3	Budi Triongko, Untung Widodo, Maduretno Widowati.(2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan secara simultan diketahui bahwa variable Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi	1. jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian

		Meka Adipratam di Kota Semarang.		kepuasan Pelanggan.	
4	Joko Bagio Santoso. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen	1. jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian
5.	Nadhila Ilmi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan	1. jumlah responden, lokasi penelitian, dan objek penelitian

		(Studi Kasus Pada Pelanggan M22 Mini Café Surabaya		secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.	
--	--	---	--	---	--

G. Kerangka Berfikir

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



H. Hipotesis

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian untuk memecahkan masalah melalui metode ilmiah sehingga diperoleh pengetahuan baru yang ilmiah (ilmu). Sebelum proses pemecahan masalah tersebut dilakukan, seorang peneliti mempunyai berbagai alternatif-alternatif pemecahan yang bersifat dugaan atau ada unsur ketidakpastian. Dugaan-dugaan tersebut selanjutnya akan

dibuktikan secara empiris dengan menggunakan metode ilmiah. Dugaan tersebut dikenal sebagai Proposisi Atau Hipotesis.²⁷

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) CV Mebel Sumber Barokah.
- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah.
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah
- H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah.
- H₀. : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas produk (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah.
- H₄ : : Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) CV Mebel Sumber Barokah.

²⁷ Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian, Tahta Media Group*, 2021.