

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.

“Kualitas produk menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan”.⁴

Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha melainkan berasal dari persepsi pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012),
72

konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap kegiatan usaha ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha.

a. Indikator Kualitas

1. Mutu

Mutu harus tetap nomor satu didalam penyelenggaraan usaha jasa baik produknya maupun pelayanannya.

2. Penampilan

Jenis produk harus bervariasi serta penampilan produk harus menarik, agar konsumen lebih tertarik

3. Gaya

Gaya atau style produk juga harus mengikuti perkembangan zaman, agar tidak tertinggal oleh

perusahaan jasa lain, guna menjaga konsumen tidak berpindah ke perusahaan jasa lain.

4. Ukuran

Ukuran produk harus sangat bervariasi, agar konsumen dapat memilih ukuran produk yang dibutuhkannya.

5. Jaminan

Jaminan akan terasa sangat penting guna menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen dapat dengan bebas membeli produk kita tanpa ada rasa takut karena ada jaminan yang melindungi hak konsumen.

2. **Kualitas Produk Menurut Kajian Keislaman**

Kualitas produk menurut Al-Qur'an, produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk yang abstrak dan konkret dituntut dalam Islam. Seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bagaimana memilih makanan (produk) yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana surat Al - Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.(QS. Al - Baqarah: 172).⁵

B. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, yang tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Kata pelayanan, secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak terwujud dan tidak dapat

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al - Qur'an Dan Terjemahannya, (Jakarta: PT. Khazanah Mimbar Plus, 2011), 26

dimiliki. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.⁶

Pada hakekatnya pelayanan ditujukan untuk mengoptimalkan kepuasan para pelanggan internal dan eksternal. Semua manajemen perusahaan, termasuk para pesaing, akan melakukan pelayanan dengan orientasi yang sama, yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

1. Konsep Pelayanan

Invancevich, Lorensi, Skinner, dan Crosby mendefinisikan, “Pelayanan adalah produk yang kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia

⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Pelayanan Perbankan*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama), 75

dan menggunakan peralatan”. Ini adalah definisi yang paling simpel, sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronross yang menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecah permasalahan konsumen/ pelanggan.⁷

Dari definisi di atas, diketahui bahwa ciri pokok dari pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Pelayanan umum menurut Kepmen PAN No. 81/1993 yang disempurnakan dengan Kepmen PAN No. 63/2003 adalah: segala bentuk pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah dan dilingkungan BUMN atau BUMD dalam bentuk barang atau jasa, baik dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat

⁷ Zaenal Mukarom Dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Public*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 80

maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁸

2. Desain Pelayanan

Desain pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen atau wisatawan. Tujuan dari desain pelayanan adalah mengurangi tingkat komplain dari konsumen untuk diantisipasi oleh perusahaan secara maksimal.

Manahan P. Tampubolan menjelaskan cara memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen dapat dilakukan dengan jalan:

- a. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan (*costomer's partiscipation design*).
- b. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan atau wisatawan setelah pelayanan.
- c. Membuat desain pelayanan berdasarkan partisipasi pelanggan setelah dibuat desain dan telah dilakukan pelayanan terhadap pelanggan.⁹

⁸ Zaenal Mukarom Dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Public*, 81

Proses desain pelayanan bermula dari interaksi antara keinginan pelanggan dengan performa perusahaan, untuk memenuhi keinginan tersebut selalu membuat kesenjangan performa bagi karyawan perusahaan yang bergerak di sector jasa pelayanan (*services*). Untuk mengatasi keadaan seperti ini, sebuah organisasi perusahaan harus membuat perubahan rancangan dalam usaha mengatasi kesenjangan pelayanan yang diinginkan pelanggannya. Perubahan rancangan operasional dapat dilakukan dengan membedakan pelayanan yang bersifat massal (*massal service*) dengan pelayanan khusus (*professional service*).

Pelayanan khusus (*professional service*), seperti pengacara, dokter, atau psikolog, adalah pelayanan berdasarkan performa keahlian (*profesionalisme*) dari orang yang menjual jasa pelayanan profesi tersebut.¹⁰

Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna

⁹ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional* (Jakarta: Januari, 2014), 77

¹⁰ Manahan P. Tampubolon, *Manajemen Operasional*, 166

memenuhi harapan konsumen (pelanggan). Dan pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang di sampaikan oleh pemilik perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dari perusahaan tersebut.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa memiliki lima dimensi, yaitu:¹¹

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

¹¹ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100-101

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan tepat waktu;
3. Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko;
4. Empati atau peduli, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan, dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan sebuah perusahaan harus memiliki rasa peduli terhadap konsumennya dengan tidak melupakan kepedulian menurut syariat Islam;
5. Produk-produk fisik atau nyata (*tangibles*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

C. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Secara teoritis dan kajian pustaka yang dilakukan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas semakin dioptimalkan kualitas maka memiliki dampak kepuasan terhadap konsumen yang ingin diharapkan, dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka dengan sendirinya pelanggan akan merasa puas.

“Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran, 1992). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.¹²

Kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran dari apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menikmati atau menggunakan produk yang kita jual. Jika konsumen mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan maka konsumen

¹² Daryanto Dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 90

tersebut puas, sedangkan jika konsumen sangat mendapatkan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasa *delight*, sangat puas.¹³

Beberapa pakar memberikan arti kepuasan dengan berbagai macam. Wilton menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakainnya. Wikie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁴

Kotler dan Armstrong, Engel, Blackwell and Miniard menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih

¹³ Suwinto Johan, *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 62

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2008), 24

setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan perbandingan kinerja produk yang dikonsumsi dengan harapan yang dimiliki sebelum mengkonsumsi.¹⁵

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Begitupula halnya di Nebas Sablon konsumen akan merasa puas bila kualitas produk dan pelayanannya sangat baik.

¹⁵ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2014), 32-33

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggannya. Kinerja perusahaan yang dipersespsikan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Meskipun perusahaan berwawasan pelanggan ingin mencapai kepuasan yang tinggi, tetapi perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun. Kedua, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanamkan modal lebih banyak. Mengeluarkan dana lebih banyak untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mengambil dana yang seharusnya dipergunakan untuk meningkatkan kepuasan “mitranya”. Akhirnya, perusahaan harus beroperasi atas dasar filosofi bahwa mereka berusaha memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan setidak-tidaknya dapat diterima *stakeholder* lainnya dalam batasan sumber daya totalnya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau

jasa. Selain itu kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Berikut adalah pendapat ahli tentang hubungan faktor kepuasan pelanggan dengan keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan:

J. Suprpto: “Kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan”.¹⁶

Dari pendapat ahli diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa ungkapan rasa senang apa yang didapat oleh konsumen dari harapan yang terpenuhi dan hasil dari kinerja produk atau jasa yang ditawarkan produsen atau perusahaan itu merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari

¹⁶ J. Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, (Ed 2), (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 224

pesaingnya secara konsisten, yang diharapkan oleh pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, promosi yang dilakukan perusahaan kemudian membandingkannya.

Pada hakikatnya pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan tiga faktor, yaitu :

1. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat
2. Proses pengukuran secara normatif
3. Instrumen dan tehnik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Kunci utama untuk menghasilkan pelanggan tetap setia adalah dengan memuaskannya, yang didapat oleh perusahaan:

- 1) Tetap setia yang lebih lama
- 2) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- 3) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

- 4) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.¹⁷

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pihak yang paling mampu mengungkapkan atas produk, baik barang atau jasa, hanyalah para pelanggan sendiri karena merekalah yang mengkonsumsinya.

Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan membuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, menerka-nerka dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasa kearah kepuasan konsumen berdasarkan tanggapan-tanggapan pelanggan dimasa lalu yang didapat dari hasil riset atau penelitian. Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditunjukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran)

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), 57

- b. Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa.
- c. Mengukur kualitas barang melalui nilai barang atau jasa,
- d. Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lain.¹⁸

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas dalam suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Berpendapat bahwa teknik pengukuran kepuasan pelanggan dengan berbagai cara:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

¹⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT. Elex Media Komptindo, 2014), 46

3. Responden diminta menuliskan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
4. Responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam elemen masing-masing.

Dan untuk kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y) menggunakan indikator diantaranya:

- a. Harmonis

Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan menjadi harmonis jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga mereka akan betah menikmati fasilitas yang diberikan terutama pemberi pelayanan harus ramah kepada konsumen sehingga kedekatan emosional secara tidak langsung akan terjalin. Hubungan antara perusahaan dan konsumen akan harmonis atas dasar kepuasan yang konsumen terima.

- b. Dasar yang baik

Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan

perusahaan konsumen akan berkunjung kembali dengan alasan dia puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

c. Loyalitas

Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan, maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan sebagai timbal balik antara pemberi jasa dan penerima jasa.

d. Membentuk rekomendasi

Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Promosi pada suatu perusahaan haruslah dilakukan sebagai suatu langkah awal untuk mencari konsumen dan berbagai macam strategi dari sebuah promosi. Dalam hal ini promosi yang dilakukan langsung oleh konsumen kepada khalayak umum atas keunggulan suatu perusahaan dengan dasar pengalaman pribadinya, selama menjadi konsumen.

- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

Citra dan reputasi perusahaan adalah hasil akhir dari penilaian konsumen terhadap layak atau tidaknya perusahaan. Maka perusahaan harus menjaga reputasinya.

- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Sarana dan pelayanan yang baik bisa meningkatkan laba bagi perusahaan. Ditandai dengan semakin banyaknya konsumen yang datang dan mereka merasa puas.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

D. Penelitian Terdahulu

Jaja, 2013, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Matahari Dept. Store. Tbk Cabang Cilegon”. Di lihat dari perhitungan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Dept. Store. Tbk Cabang Kota Cilegon, hal ini sesuai dengan tinjauan pustaka yang menyatakan Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Andy Setia Sanyoko, 2011, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Rindu

Malam Ciliwung No 73 Surabaya”. Berhasilnya pemasaran dalam suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana para manajemen pemasaran membuat strategi untuk bisa bersaing di pasaran. Oleh karena itu seorang marketer harus bisa melihat kebutuhan pasar saat ini dan menentukan strategi yang tepat untuk bisa menjual produknya sebanyak mungkin. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan makanan bakso rindu malam ciliwung No.73 surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (pelanggan dari Bakso) sebanyak 100 responden. Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yaitu, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji kausalitas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan *Standardized Estimasi* 0.913 dengan probabilitas 0.143. Oleh karena nilai probabilitas > 0.10 maka dapat disimpulkan bahwa variable

kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak dapat diterima terhadap kepuasan pelanggan.

Lina Prahastuti, 2011, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2009 dan pertumbuhan pelanggan yang sangat lambat. Menurunnya jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada Indosat menurun. Dengan melihat permasalahan yang ada, maka penelitian ini diarahkan untuk menganalisis mengenai bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat, dengan didukung peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Data penelitian ini dikumpulkan dari 96 responden pengguna Indosat. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian

dianalisis dengan menggunakan nilai indeks dan regresi berganda yang dijalankan dengan program SPSS sedangkan jawaban atas pertanyaan terbuka dianalisis secara kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 85,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi 54,3% oleh kepuasan konsumen.

E. Perbedaan Objek Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyertakan, bahwa keberhasilan suatu perusahaan juga ditunjang oleh pengendalian internal perusahaan. Tidak mungkin seorang pemimpin atau pemilik usaha dapat menjalankan serta mengendalikan kegiatan usahanya sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Maka untuk mengatasi masalah ini, diperlukan pelimpahan wewenang dan tanggung jawab

kepada masing-masing bagian dalam perusahaan, yang kemudian pemimpin akan memonitor dan mengkoordinasikan tindakan yang akan dilakukan.

Sistem pengendalian internal meliputi struktur organisasi, metode ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga asset organisasi, mencegah ketelitian dan keandalan akuntansi, mendorong efisiensi dan dipatuhinya kebijakan manajemen. Dalam artian pengendalian internal menekankan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Terutama perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

F. Hipotesis Penelitian

“Hipotesis adalah pernyataan yang diterima untuk sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan kerja serta panduan dalam verifikasi”.¹⁹

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 43

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka penulis mengemukakan hipotesa (dugaan sementara), bahwa diduga:

(Ho) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nebas sablon.

(Ha) = Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Nebas sablon.