

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian kualitas produk**

Menurut Kotler (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

###### **2.2.1.2. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

###### **2.2.1.3. Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2018) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas yang dihendaki tidaklah mudah sehingga diterapkan sifat-sifat kualitas lain, yang disebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen”.

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang wajar, sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan dengan kualitas bersifat linier.
2. Ekonomis, konsumen mencari sifat ekonom seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.
3. Awet, pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.
4. Aman, sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.
5. Mudah digunakan, umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan.
6. Mudah dibuat, hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.
7. Mudah dibuang/ didaur ulang, pada lingkungan sekarang yang pada populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang disembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

#### **2.2.1.4. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1. Pengertian kualitas pelayanan**

Menurut Kotler (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

### **2.1.2.2. Karakteristik Pelayanan**

Menurut Kotler (2014;261), terdapat empat karakteristik jasa,yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility), Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.
2. Bervariasi (Variability), Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability), Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (Perishability), Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

### **2.1.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2016:158) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2016:442), terdapat lima indikator dari kualitas layanan, yaitu:

1. Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Tangibles (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. Responsiveness (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurance (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. Empathy (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

#### **2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2017:48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik)
2. Reliability (keandalan)
3. Responsiveness (daya tanggap)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (empati)

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian harga**

Menurut Kotler (2015;312) Harga adalah *"In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service."* Dimana artinya adalah dimana harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

#### **2.1.3.2. Menentukan Harga**

Menurut Kotler (2016;489) ada enam langkah yang harus dilakukan untuk menentukan suatu harga, sebai berikut :

1. Menetapkan harga objektif Dimana perusahaan untuk pertama kalinya memutuskan dimana ingin menempatkan posisi di penawaran pasar. Ada enam hal utama yang harus di putuskan oleh perusahaan, yaitu : keselamatan, memaksimalkan keuntungan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan market skimming, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain
2. Menentukan Permintaan Harga akan menentukan setiap permintaan. Tentunya harga akan mempengaruhi sebuah permintaan. Tiga isu utama penetapan permintaan adalah sensitivitas harga, perkiraan kurva permintaan dan elastisitas harga permintaan.
3. Memperkirakan Harga Permintaan ditetapkan pada batas atas harga yang diberikan perusahaan yang bisa diubah untuk produk tersebut dan biaya tersebut ditetapkan pada batas bawah. Tiga hal yang harus diperhatikan agar dapat memperkirakan harga adalah tipe biaya dan tingkat produksi, akumulasi produksi dan target biaya.
4. Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing Harga tentunya dipengaruhi oleh suatu permintaan pasar yang ada dan biaya perusahaan yang dimana

perusahaan harus mengambil suatu biaya yang dimana dapat menghasilkan suatu harga akhir yang dapat diterima dimasyarakat.

5. Menentukan metode penetapan harga Terdapat enam metode untuk melakukan penetapan harga, yaitu : *Markup Pricing, Target-Return Pricing, Perceived-Value Pricing, Value Pricing, Going-Rate Pricing dan Auction-type Pricing.*
6. Menentukan harga akhir Dimana dalam metode penetapan harga akan memperkecil pilihan yang mana perusahaan bisa memutuskan harga akhir. Tentunya perusahaan juga harus mempertimbangkan mengenai factor tambahan termasuk dampak aktivitas pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, keuntungan dan resiko harga.

### **2.1.3.3. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler (2012:136) terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen
4. Keterjangkauan harga

### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.4.1. Pengertian kepuasan konsumen**

Kotler (2012:46) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya

kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al., (2014 : 58) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

#### **2.1.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kotler (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.



## 2.2. *Review Hasil Penelitian Terdahulu*

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Peneliti peneliti terdahulu yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Rabiah, Rabiah (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan nesmilo di samarinda” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Nesmilo di Samarinda. Populasi dalam hal ini penelitian adalah konsumen di restoran Nesmilo dengan jumlah sampel 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan spss versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan yang paling besar variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Umami *et al* (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe café” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan kepuasan baik secara parsial maupun simultan di Warsu Coffe Cafe. Merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. NS Populasi adalah konsumen yang berkunjung dan membeli suatu produk di Warsu Coffe Cafe. sampel sebanyak 87 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan insidental jenis pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier

berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa keduanya secara parsial dan simultan, produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. NS pengaruh yang paling dominan adalah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa Warsu Coffee Cafe memiliki kualitas produk yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Keloay *et al* (2019) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado” Penelitian ini dilakukan di Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant, Wenang Manado, yang bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh kualitas produk ; 2) harga dan ; 3) kualitas layanan pada pelanggan kepuasan di Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant Manado baik secara individu maupun kelompok. Dengan fokus masalahnya adalah apakah kualitas produk, harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh, Wenang Manado. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan populasi yang datang di Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant, Manado Heritage belum diketahui, oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu pertimbangan populasi yang mudah ditemukan dan penelitian ini hanya akan diberikan kepada pengunjung yang memiliki mengunjungi Rumah. Makan Dabu-Dabu Iris Segar, Kelola Manado minimal 5 kali, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam data uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis data (analisis regresi berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>). Berdasarkan uji t diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Sedangkan harga adalah penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant Wenang Manado. NS kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dabu-Dabu Iris Fresh Restaurant, Wenang Manado mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho *et al* (2019) berjudul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga sehingga diambil 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Untuk variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Kemampuan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 78% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya adjusted R square sebesar 0,0780 sedangkan sisanya 22% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Slamet (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan)” Penelitian ini tentang kepuasan konsumen Molivia Cafe. Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah ada penurunan penjualan ditahun 2019 yang disebabkan adanya keluhan dari konsumen yang merasa kualitas produk yang diberikan tidak sesuai atau masih biasa saja, ada beberapa fasilitas yang belum berfungsi sesuai dengan manfaatnya, dan konsumen juga masih mengeluhkan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Molivia Cafe, dimana variabel independen yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), variabel dependen yaitu: Kepuasan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Molivia Cafe dengan sampel sebanyak 97 orang responden. Model analisis yang digunakan Regresi Linier Berganda yang

diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 20, data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner yang telah diisi oleh konsumen Molivia Cafe. analisis ini meliputi: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji T dan Uji F serta Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitaian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Determinasi Adjusted R Square menunjukkan sebesar 45,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel idependen dan sisanya 54,7%, dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar model penelitian ini, misalnya lokasi, iklan dan lain-lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Febryto et al (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Kompetitif dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” Seiring berjalannya waktu, bisnis restoran meningkat secara signifikan sedemikian rupa sehingga mendorong para pengusaha untuk sadar meningkatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing secara ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga bersaing, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran KYF Tangerang, Indonesia. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KYF Restaurant. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden dan dipilih convenience sampling. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran KYF.

Penelitian yang dilakukan oleh Pantun et al (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mestika Power” Penelitian dilakukan di PT. Mestika Sakti Tujuan Penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga,

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mustika Sakti. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 168 konsumen dan sampel penelitian berjumlah 118 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mustika Sakti dan secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Mustika Sakti.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari et al (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Produk Secara Online” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan. dari belanja online. Penelitian menggunakan metode kausal yang berarti analisis didasarkan pada sebab dan akibat dari suatu peristiwa, dan setiap peristiwa memperoleh kepastian dan keniscayaan dalam keberadaannya. Hasil penelitian ini dapat membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Pada uji-t hipotesis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat diterima. Dengan demikian arah koefisien regresi positif berarti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu variabel yang paling dominan adalah X3 (kualitas pelayanan). Selanjutnya hasil uji F ditentukan oleh besarnya kontribusi variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,134 atau 1,34%. Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 1,34 % sedangkan sisanya tidak dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen**

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen**

Basir et al (2015) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pertimbangan utama yang mempengaruhi konsumen bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan konsumen, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor

penyebab ketidakpuasan konsumen sehingga konsumen enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Paparan yang telah dikemukakan diatas, maka menyimpulkan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

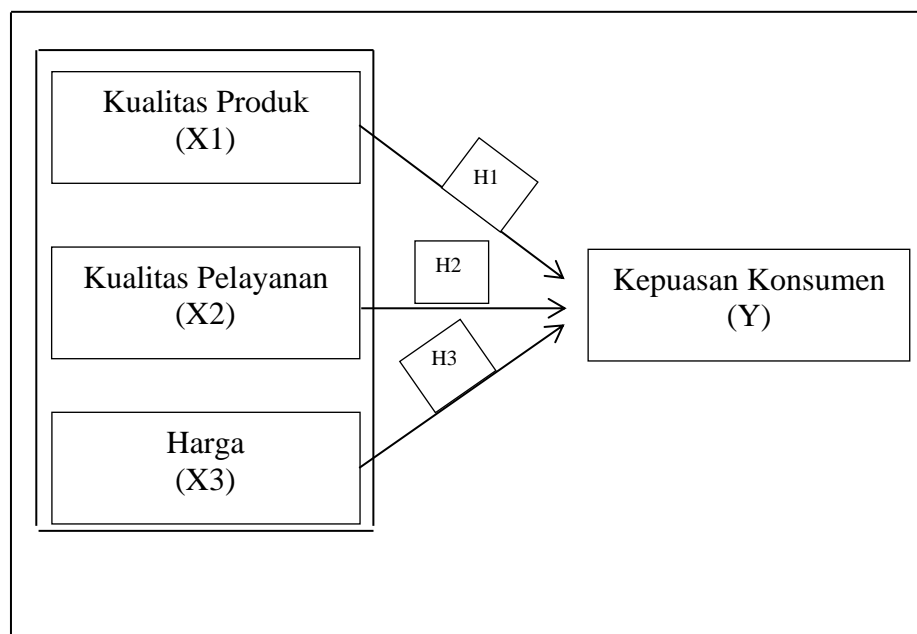
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

#### 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berikut gambar dari kerangka konseptual, berdasarkan paparan variabel terkait pada penelitian ini:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual