

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2005).Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2011), kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2006) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Konsumen merasa puas akan barang dan jasa merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.
2. Konsumen merasa puas produk Donat Madu Cihanjuang karena sesuai dengan harapan konsumen merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
3. Minat membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
4. Konsumen merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menjelaskan indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013) dan (Komalig, 2013) yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan menurut Tjiptono dan Candra (2011) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara baik.

Menurut Lupiyoadi Rambat-A.Hamdani (2008) terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjang eksistensi dirinya seperti petunjuk fisik, penampilan dari pegawai, perlengkapan yang digunakan untuk memberikan jasa, lambang atau gambaran fisik dari jasa seperti peralatan-peralatan untuk mendukung pelayanan seperti teknologi dan fasilitas ruang tunggu yang nyaman.
2. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan (konsisten) dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini berarti memberikan pelayanan secara cepat, tepat dan memuaskan sejak pertama kalinya.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
4. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.
5. Kepedulian (*Empathy*) merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik dan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumennya.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007).

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan masalah.

Menurut Bharata (2004), terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan publik, yaitu:

1. Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
2. Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*customer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.
3. Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
4. Kepuasan pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat

meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

### 2.1.3. Kualitas Produk

Simamora (2001) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Purnama (2006), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.



2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Kehandalan (*Reliability*) Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*) Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
6. Kegunaan (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*) Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
8. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) Kualitas yang dirasakan adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

### 3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

### 4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

### 5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### 6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

### 7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

#### 2.1.4. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2006), perilaku konsumen dipengaruhi empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, kepercayaan). Payne (2007) mengatakan bahwa harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.

Zakaria dan Astuti (2013) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Lenzun et al., (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat

dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Menurut Rondonuwu (2013) dan Weenas (2013), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan.
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffee Jessica Ordelia Kristanto (2015)	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; serta kualitas layanan, kualitas produk, dan

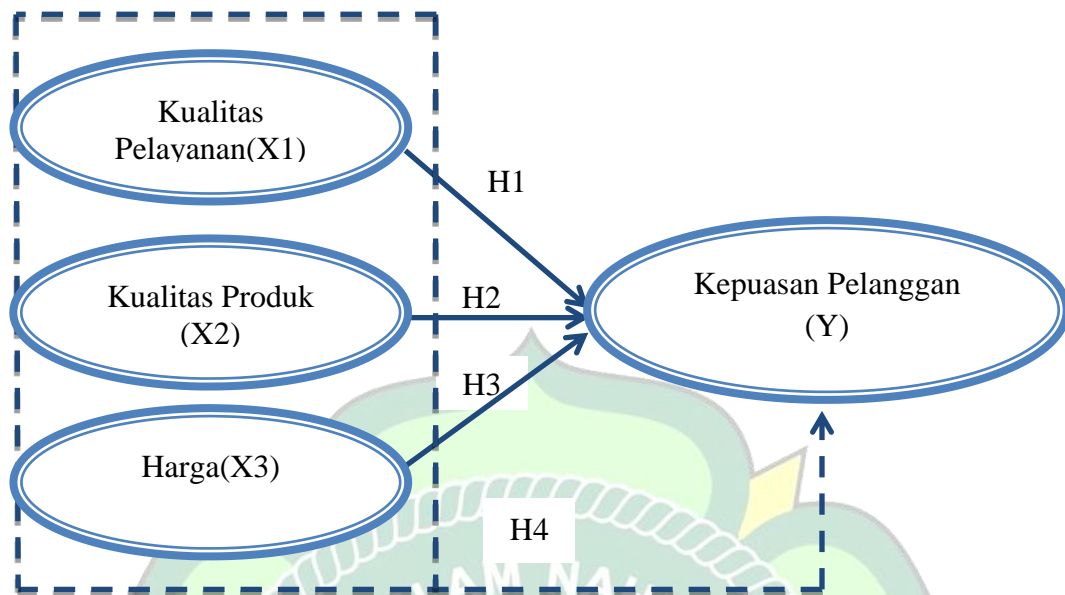
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
				harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI Ade Syarif Maulana (2016)	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan Dan Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI;</li> <li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga pada terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI;</li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga pada secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI.</li> </ol>
3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung) Analia Lumban, Gaol Kadarisman, Hidayat Sunarti, (2016)	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang-Pekanbaru) Oleh: Tias Windarti1 & Mariaty Ibrahim (2017)	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu
5	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado, Lumintang Intan Sintya S. L. H. V. Joyce. Lapian Merlyn M. Karuntu (2018)	Kepuasan Pelanggan	Harga Dan Kualitas Layanan	Ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar

Sumber: Jessica Ordalia Kristanto (2015), Ade Syarif Maulana (2016), Analia Lumban, Gaol Kadarisman, Hidayat Sunarti, (2016), Tias Windarti1 & Mariaty Ibrahim (2017), Lapian Merlyn M. Karuntu (2018)

### 2.3. Kerangka Penelitian Teoritis

Model penelitian yang akan di kembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan telaah pustaka yang telah di uraikan pada sub bab sebelumnya.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- : Uji secara parsial  
 - - → : Uji secara simultan

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat. Hasil penelitian Berdasarkan penelitian terdahulu Maulana (2016)



terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi Kristanto (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya, Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen atau pelanggan didalam setelah pembelian menjadi rasa kepuasan adalah kualiatas pelayanan yang dirasakannya. sehinggann hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga kualitas pelayananberpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pamsimas diTunahan Keling Jepara.

2. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan, hasil penelitian Berdasarkan penelitian terdahulu Indrawati (2017) menjelaskan Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumentetapi Gaol dkk, (2016) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan sehinggann hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pamsimas diTunahan Keling Jepara

3. Hubungan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi

dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya Setyo (2017) bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Kristanto (2015) menjelaskan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pamsimas di Tunahan Keling Jepara

4. Hubungan Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan terhadap kinerja dari jasa tertentu, Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan penelitian terdahulu Montung, dkk (2015) menjelaskan bahwa secara parsial kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pamsimas di Tunahan Keling Jepara