

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.2.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”.

Sabran dalam Riyono, (2016:98) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,informasi, dan ide”.

Angipora (2015:75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”.

Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan 25 kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Alma (2015:139) produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.1.2 Atribut Produk**

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Tjiptono dalam Sutarna (2015:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Suharno dan dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”.

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sutrana (2015:25) menyatakan bahwa atribut produk meliputi:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk menegnalinyasaat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- b) Alat promosi, yaitu sebgai daya tarik produk
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen
- d) Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dan Tujuan kemasan antara lain meliputi:
  - a) Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi
  - b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah meneymprotkannya (seperti obat nyamuk, parfum)
  - c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya
  - d) Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya
  - e) Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
  - f) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani
  - g) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
  - h) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang
3. Pemberian Label (*Labelling*) Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan kepada produk. secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:
  - a) *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
  - b) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*) Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya mempunyai kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasinya menjadi delapan kelompok, yaitu:
  - a) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.
  - b) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
  - c) *Ordertaking taking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan

- tinggi), order entry, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, admisi untuk fasilitas yang terbatas (contohnya pameran)
- d) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu
  - e) *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa/ perlindungan atas barang yang diberi pelanggan
  - f) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain/pujian.saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi)
  - g) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual
  - h) Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.
5. Jaminan (Garansi) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, diman para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan dan dijanjikan.

Berdasarkan penjelasan atribut produk di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk juga suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Kotler dan Amstrong (2016:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dieli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”.

Assauri (2015:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah

“kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Wijaya (2015:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Kasmir (2015:63) produk atau jasa adalah “sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.1.4 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*)  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)  
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)  
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis

suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)  
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.
7. Estetika (*Aesthetics*)  
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

### **2.1.5 Indikator Kualitas Produk**

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.



3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.



## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:204) “Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Windasuri & Hyacintha (2016:64) kepuasan pelanggan adalah “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sangadji dan Sopiah (2015:31) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.

Majid (2011) dalam Rohaeni (2018:9) menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Kotler dalam Windarti (2016:48) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli”.

Giese dan Cote dalam Tjiptono & Diana (2015:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut.

- “1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya.

2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

### **2.2.2 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan**

Teori dan model kepuasan pelanggan dapat memudahkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Yang mana menjadi dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang didapatkan setelah melakukan pembelian. Menurut Indahingwati (2019:41) teori dan model kepuasan pelanggan yaitu:

#### “1. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan konsumen di masa semakin besar surplus konsumen maka semakin besar pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya.

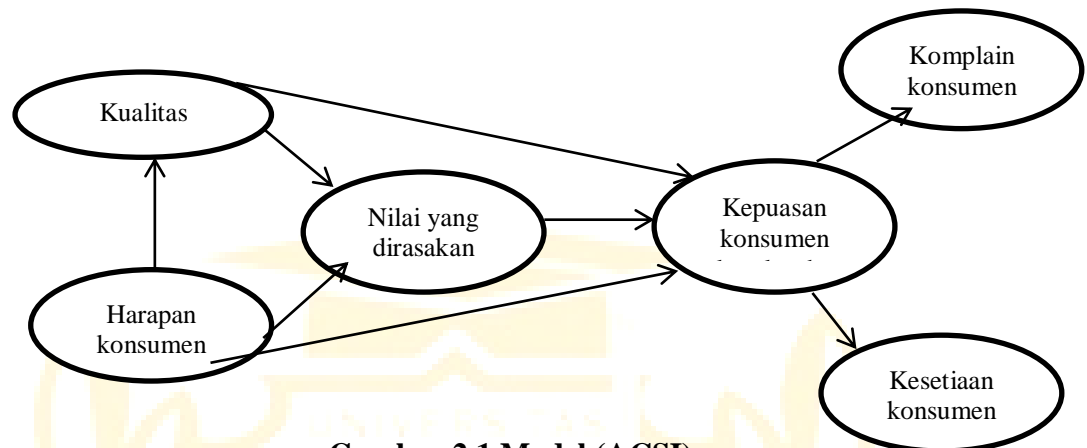
#### 2. Prespektif Psikologis

Apabila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya disebabkan faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarannya, ia cenderung berkeyakinan bila dimasa mendatang ia membeli produk yang sama, maka kegagalan tersebut akan terulang kembali

#### 3. Perespektif Total *Quality Management* (TQM)

Total *Quality Management* (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing

organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk jasa, manusia, proses dan lingkungannya”.



**Gambar 2.1 Model (ACSI)**

Model *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) merupakan indeks kepuasan pelanggan Amerika pada gambar 2.1 Menurut Indahingwati (2019:41) menunjukkan bahwa :

“Nilai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen harus sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen tersebut atau dapat dikatakan bahwa kepuasan seorang konsumen akan dapat terpenuhi jika produk barang atau jasa yang dirasakan atau dibeli oleh konsumen tersebut sesuai dengan harapan yang di inginkan konsumen. Model ACSI menunjukkan kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan jika tidak sesuai akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan”.

Sedangkan menurut Hana dan Elvina (2018:45) teori dan model kepuasan pelanggan yaitu:

“ 1. *Contrast Theory*

Mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas dan begitu pula sebaliknya

2. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen sebelum membeli. Konsumen secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan

### 3. *Assimilation – Contrast Theory*

Berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi – fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar, asimilasi teori yang berlaku”.

Menurut model diskonfirmasi teori yang dikutip oleh Sumarwan (2004) dalam Baihaqi, Hana dan Elvina (2018:46) kepuasan konsumen merupakan “dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan model kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa jika atau barang yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka terdapat kepuasan dan begitu pula sebaliknya akan timbul rasa kecewa atau tidak puas. Bila kenikmatan pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan akan betul-betul puas dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan-rekannya.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah di terima. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan

dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut Irawan (2015:5) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk  
Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- b. Harga  
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c. Kualitas Jasa  
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. *Emotional factor*  
Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa  
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Strategi ini menurut Tjiptono dalam Slameto (2015:61) merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan:

1. Produk  
Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.
2. Harga  
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
3. Promosi  
Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
4. Lokasi  
Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
5. Pelayanan  
Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

#### 2.2.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler dalam Prihastono (2015:6) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

“ 1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya

#### 4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi”.

Menurut Tjiptono (2015:368) pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)  
Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan  
Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)  
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan.
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)  
Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiapan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)  
Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)  
Ketidakpuasan pelanggan meliputi *complaint*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas pelanggan adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk



berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan dampak positif antara lain hubungan penjual antara pelanggan menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, dan terciptanya loyalitas pelanggan

### 2.2.5 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

**Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan** merupakan cara yang untuk memperoleh pelanggan baru dengan menggabungkan berbagai cara. Kepuasan pelanggan sendiri yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk atau pun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Redaksi Bisnis UKM, (2019) dalam <https://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html> strategi meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk yang akan diberikan kepada pelanggan
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan *online*
3. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari satu produk
5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia. Misalnya dengan mencantumkan ijin dari badan POM bagi produk makanan dan obat. Setelah memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
6. Perlakukan pelanggan layaknya “Bos”. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas. Bukankah tanpa adanya pelanggan maka bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Maka perlakukan pelanggan dengan sangat baik
7. Komunikasi yang efektif. Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam segala hal apapun tak terkecuali bisnis. Tanpa adanya komunikasi

yang baik dan efektif maka akan terjadi kesalah pahaman hingga membuat pelanggan merasa tidak puas

8. Memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia. Ketika anda ingin membangun konsep yang dipercaya konsumen maka berikan nilai plus kepada pelanggan dengan memberikn diskon khusus, hadiah dan juga pelayanan yang spesial
9. Pelayanan yang maksimal perlu dilakukan demi menjaga hubungan yang baik. Maka berikan pelayanan yang bagus baik untuk pelanggan baru maupun lama. Tidak membedakan pelanggan kelas atas maupun bawah

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan cara yang untuk memperoleh pelanggan baru. Kepuasan pelanggan sendiri yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk atau pun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

### **2.2.6 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Cara untuk mencapai kepuasan pelanggan dapat dilakukan juga melalui strategi misalkan survei, kuesioner, angket dan tentunya pengumpulan data. Menurut Sahir, dkk (2020:27) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

#### **“1. Pengalaman**

*Riview* dari konsumen dapat mengubah presepsi serta minat pembelian produk. Di mana sebelum menjadi keputusan untuk beli, pelanggan pada umumnya dapat membuat berbagai perbandingan bagaimana pengalamannya yang dirasakan, kemudian akan diceritakan kepada orang. Pelanggan akan merasa puas, jika pengalaman baiknya dapat di terima konsumen lain merasakannya. Pelanggan merasa terpuaskan pastinya memberi nilai bagus pada perusahaan, ini akan penting pada *brand identy* sangat kuat bagi bisnis untuk keberlanjutannya

#### **2. Harga**

Harga inilah indikator untuk pelanggan paling tampak dan jelas sangat penting harus diperhatikan. Pelanggan tidak akan pernah beralih pada toko yang lain saat mendapatkan harga ekonomis. Tentunya secara finansial pelanggan akan terpuaskan, dapat berhemat walaupun hanya dengan berbeda beberapa rupiah saja, demi mendapatkan harga murah, karena merasa telah berhemat

### 3. Pelayanan

Kritikan yang telah diterima perusahaan sadar atau tidak ini ada kaitannya dengan sebuah pelayanan. Banyaknya pelanggan yang sering mengeluh, namun tidak disertai dengan keterangan yang jelas namun kualitas pelayanan benar-benar harus optimal dalam memberikan persepsi tentang pelayanan bisnis

### 4. Kualitas

Produk yang memiliki kualitas sejauh dapat tumbuh berkembang di perusahaan. Sedangkan kualitas membawakan loyalitas. Maka seharusnya menjadi perhatian penting dalam setiap perusahaan bisnis. Kepuasan terpancar dalam konsumen/pelanggan, jika dapat produk berkualitas”.

## 2.2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis/ Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Yetty Husnul Hayati (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Di Restoran bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndutsolo	1. Variabel X : Kualitas produk  2. Variabel Y: Kepuasan konsumen	Jumlah populasi dan sampel yang digunakan adalah 400 orang dan teknik analisis menggunakan analisis koefisien korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar $r_{xy}$ 0.710, dan nilai

			rtabel pada df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo.
Rindu Nadia Dewi (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam	<p>1. Variabel X : Kualitas produk</p> <p>2. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Jumlah populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dengan hipotesis dan analisis linear berganda.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>3,550 &gt; 1,98447</math>) dan signifikansi <math>&lt; 0.05</math> (<math>0,00 &lt; 0.05</math>) maka <math>H_0</math> ditolak <math>H_1</math> diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p>
Andy Setia Sanyoko (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Rindu Malam Ciliwung No 73	<p>1. Variabel X : Kualitas produk</p> <p>2. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Jumlah populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang digunakan untuk menguji tiga hipotesis yaitu, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p>

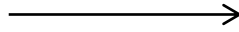
	Surabaya		hasil uji kausalitas pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan Standardized Estimasi 0.913 dengan probabilitas 0.143. Oleh karena nilai probabilitas $> 0.10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak dapat diterima terhadap kepuasan pelanggan.
Abdulloh Majid (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	<p>1. Variabel X : Kualitas produk</p> <p>2. Variabel Y: Kepuasan Pelanggan</p>	Jumlah populasi yang dalam penelitian ini 60 orang Penentuan sampel menggunakan teknik random sampling dan pemilihan sampel penelitian menggunakan rumus slovin sehingga besarnya sampel adalah 52 orang dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20. Berdasarkan hasil penghitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh 0,464 yang artinya variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 46%. Berdasarkan hasil uji data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$ . dengan demikian kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat

			kepuasan konsumen.
Atik Lusia (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen MeubelLucia Baru Furniture Bandar Lampung	3. Variabel X : Kualitas produk  4. Variabel Y: Kualitas pelayanan	Jumlah populasi dan sampel 96 orang dan teknik analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%, dalam mengambil keputusan dilakukan dengan menggunakan uji f dan uji t parsial, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi berganda, uji korelasi dan uji koefisien determinasi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Menurut Widayat dan Amirullah dalam Nurdin (2016:125) menyatakan bahwa “kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman- pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Adapun kerangka pemikiran yang penulis gunakan dapat dilihat pada gambar berikut ini.





### Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Defenisi Operasional

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dalam hal ini adalah kualitas produk dan variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan pelanggan. Defenisi Operasional variabel bebas dan terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Assauri, 2015:211)	1. Kinerja	1. Susu kedelai dapat menjaga kesehatan 2. Susu kedelai dapat mengontrol berat badan	<i>Skala Likert</i>
		2. Keandalan	1. Kandungan nutrisi yang terdapat dalam susu kedelai lebih baik 2. Susu kedelai memiliki rasa kacang yang khas	

		3. Fitur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Susu kedelai tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>2. Kesesuaian perpaduan rasa susu kedelai dengan rasa manis yang sesuai</li> </ol>	
		4. Daya tahan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Susu kedelai dapat bertahan dalam satu hari karena tidak mengandung bahan pengawet</li> <li>2. Susu kedelai higienis dan aman untuk di konsumsi setiap hari</li> </ol>	
		5. Konsisten	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa susu kedelai tidak pernah berubah</li> <li>2. Susu kedelai mempunyai ukuran kekentalan yang sesuai</li> </ol>	
		6. Desain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan susu kedelai tidak pernah ditemukan kerusakan</li> <li>2. Kondisi susu kedelai saat dibeli terjaga baik (masih tertutup)</li> </ol>	



Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Kotler dalam Windarti 2016:48)	1. Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal yang positif tentang susu kedelai kepada orang lain</li> <li>2. Merekomendasikan susu kedelai kepada orang lain</li> </ol>	Skala Likert
		2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga susu kedelai terjangkau oleh konsumen</li> <li>2. Adanya diskon yang diberikan kepada konsumen</li> </ol>	
		3. Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas dengan kinerja karyawan</li> <li>2. Keramahan karyawan</li> </ol>	
		4. Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk susu kedelai bermanfaat</li> <li>2. Varian rasa susu kedelai lebih menarik</li> </ol>	

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah dugaan sementara tentang permasalahan suatu penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan pelaksanaan penelitian untuk mendapatkan data yang benar dan tepat sehingga sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2015:64) bahwa “hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan”. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis

paparkan sebelumnya dan berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan susu kedelai UD Pak Suroto

Ha : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan susu kedelai UD Pak Suroto

