

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan upaya peneliti untuk memperkaya pengetahuan ketika mengkaji penelitian yang telah dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya. Dari penelitian sebelumnya, penulis mengutip beberapa penelitian sebagai pedoman untuk bahan penelitian penulis saat ini. Berikut ini adalah temuan sebelumnya terkait dengan penelitian penulis.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul penelitian	Hasil peneliti
1.	(Mahira et al., 2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome
2.	(Ibrahim & Thawil, 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan
3.	(Andalusi, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen penunjang laboratorium (Studi kasus pada PT Laborindo Sarjana Jakarta).	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Laborindo Sarjana Jakarta, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Laborindo Sarjana Jakarta, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT Laborindo Sarjana Jakarta.
4.	(Lesmana, 2019) Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Radekatama Piranti Nusa	bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Harahap, 2017)	pengaruh yang signifikan antara kualitas

	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan di restoran cepat saji KFC cabang Mega Mas Medan	produk terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan, yang berarti apabila kualitas yang diberikan semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi
6.	(Hoe & Mansori, 2018) The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysia Engineering Industry	The results provide insights to understand the dimensions of Product Quality that affect customer satisfaction and higher satisfaction leads to higher customer loyalty in the engineering industry in Malaysia
7.	(Sitanggang et al., 2019) Analysis of the effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkomsel Regional 1 Sumatra, Medan, North Sumatra, Indonesia	The direct effect of product quality on customer loyalty is smaller than the indirect influence of product quality on customer loyalty through customer satisfaction, and it can be stated that customer satisfaction is useful as an intervening variable between product quality and customer loyalty. The most influential variables of customer loyalty are product performance variables.
8.	(Mahsyar & Surapati, 2020) Effect Of Service Quality and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty	The result of this research is that the quality of service has no significant effect on customer satisfaction, product quality has significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has significant effect on consumer loyalty.
9.	(Syafarudin, 2021) The effect of Product Quality on Costumer Satisfaction Implication on Costumer Loyalty in the era Covid-19	The results showed that product quality affected customer quality and customer quality affected customer loyalty.
10.	(Susanti & Jasmani, 2020) The influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok	Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction by

Sumber: Data diolah peneliti 2022

B. Manajemen pemasaran

a. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2012) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Pemasaran

Menurut (Tjiptono,F.,& Diana, 2016) menyatakan bahwa “Pemasaran mempunyai tujuan yang beragam, diantaranya adalah mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang didapatkan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan Kemudian diikuti juga dengan pernyataannya bahwa pemasaran berkaitan dengan sebuah memuaskan kebutuhan pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono,F.,& Diana, 2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. (Tjiptono, F., & Chandra, 2012) Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih.

Sedangkan menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan merupakan hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian. Harapan dan kinerja aktual akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mempersepsikan kualitas suatu jasa persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu.

a. Faktor-faktor yang menentukan tingkatan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan untuk pekerjaan produk atau layanan dalam memfasilitasi harapan pelanggan. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Faktor-faktor dalam menentukan tingkatan kepuasan pelanggan (Kotler, Philip dan Keller, 2012) :

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Faktor Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

3. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumennya.
 4. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.
- b. Menurut (Tjiptono, 2011) indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:
- A. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan, Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dari yang diharapkan oleh pelanggan.
 - B. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, berminat berkunjung kembali karena produk yang memuaskan.
 - C. Kesiediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, menyarankan teman dan kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena kualitas produk yang memuaskan.

D. Kualitas Produk

(Kotler, 2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (wijaya, 2011), menyatakan kualitas produk

adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari berbagai pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari penjelasan diatas Jadi produk itu bukan cuma berupa suatu yang berbentuk saja, semacam makanan, busana, serta serupanya, hendak namun pula suatu yang tidak berbentuk semacam jasa pelayanan. Seluruh diperuntukkan untuk pelampiasan keinginan serta kemauan (*need dan wants*) dari pelanggan.

a. Menurut (Lupiyoadi, 2013) indikator kualitas produk :

1. *Performance* (kinerja), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh prefensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. *Feature* (keistimewaan produk), dapat berbentuk tambahan dari suatu produk ini yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. *Reliability* (reliabilitas), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Relibilitas suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat tinggi berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. *Confirmance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memehuni spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Durability*(ketahanan), ukuran ketahanan atau daya tahan meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis didefinisikan sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Segi ekonomis dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
 6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
 7. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan penampilan produk.
 8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk(jasa). Namun , konsumen umumnya memiliki informasi secara tidak langsung, misalnya melalui merek ,nama dan negara produksi.
- b. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

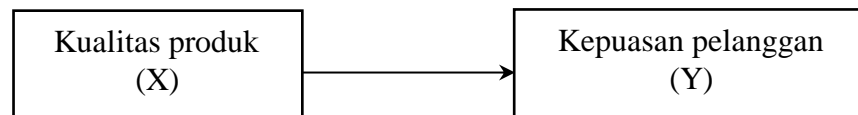
(Halin, 2018), hubungan kualitas produk oleh perusahaan yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas Produk yang disediakan oleh perusahaan harus Sesuai dengan jenis dan kondisi produk perusahaan, bahkan jika produknya cocok untuk perusahaan memenuhi harapan konsumen, tetapi Tidak didukung oleh kualitas produk baik dan benar kemudian mengarah ke gagal tampil kepuasan pelanggan.

Definisi Produk hanya itu yang ditawarkan menarik perhatian pasar, gunakan, dan dengan asumsi itu bisa Memuaskan keinginan/kebutuhan konsumen. kumpulan atribut produk penting akan Sikap yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan persepsi konsumen tentang produk atau jasa menegaskan. berdasarkan kualitas Bagus dan dapat diandalkan, produk akan Selalu mengakar di hati konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk Kualitas tinggi.

E. Kerangka pikir

Kerangka pikir dari kualitas layanan dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan pada mahasiswa Prodi S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur produk Telkomsel

1. Model Konseptual



Gambar 2.1 Model Konseptual

F. Hipotesis

Beberapa hasil teori penelitian terdahulu yang terdiri dari:

1. (Harahap, 2017), dengan ditemukan hasil pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. (Mahira et al., 2021), Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. (Ibrahim & Thawil, 2019), menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. maka berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa Prodi s1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.