

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) Perilaku konsumen merupakan penelaahan terkait bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi memilih, mengambil keputusan pembelian, memakai, dan membuang produk baik itu barang, jasa, ide atau pengalaman dengan tujuan memuaskan pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif utama, yakni (1) pemikiran serta aksi manusia, (2) Bidang studi atau *accumulated body of knowledge*. Sebagai pemikiran dan aksi manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang konsumen lakukan dengan tujuan mencari penyelesaian atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut mencakup beragam proses psikologis, yang bermuara pada terciptanya nilai spesifik, seperti pikiran, perasaan, serta perilaku. Sedangkan, sebagai bidang studi, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen berfokus pada proses konsumsi yang dialaminya, serta dalam proses menggunakan dan mentransformasi baik itu barang, jasa ataupun gagasan menjadi nilai (*value*).

(Tjiptono 2015 :46).

b. Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor berikut ini :

1. Faktor Budaya Faktor budaya terdiri dari budaya (culture) dan sub-budaya (sub-culture) yang lebih memperlihatkan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya.

a. Budaya

Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, kemauan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting yang merupakan penentu keinginan serta perilaku konsumen yang paling mendasar

b. Subbudaya

Sub- budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Yakni, kelompok orang yang memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Ketika sub-budaya terus berkembang menjadi besar, untuk melayani mereka perusahaan seringkali merancang program pemasaran untuk mereka.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi Kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen seseorang. Kelompok referensi mempengaruhi salah satunya pada perilaku dan konsep diri, serta mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang

dapat mempengaruhi pilihan produk ataupun merek.

b. Keluarga Kelompok konsumen yang penting dalam masyarakat, anggota keluarga berperan dalam mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Faktor-faktor Pribadi

a. Umur dan tata siklus hidup Pelaku usaha memberikan perhatian besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen. Karena, konsumen membeli produk baik itu barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk siklus hidup dari keluarga, orang dewasa mengalami perubahan sepanjang hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pelaku usaha berusaha memilah kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih terhadap suatu produk ataupun jasa bahkan menghadirkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri Kepribadian merupakan kumpulan sifat psikologis seseorang yang menimbulkan respons yang relative konsisten terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup Sebagian gaya hidup oleh keterbatasan materi

ataupun waktu konsumen. Perusahaan akan menciptakan produk sesuai dengan gaya hidup para konsumennya

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online. Peningkatan kepuasan konsumen sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dilakukan/diterima dari produk atau jasa serta standaryang digunakan pelanggan Isfahila, (2018). Kepuasan konsumen terjadi apabila pelanggan sudah membeli produk tersebut dan merasa senang dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, desain dan fitur yang ada pada produk samsung. Menurut Cannon, kepuasan konsumen adalah tingkat dimana perusahaan dapat memenuhi harapan hasrat, dan kebutuhan konsumen (Isfahila, 2018).

Menurut Kotler & Keller, (2016) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan melihat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja dari produk yang mereka terima dan ditentukan oleh produk atau layanan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari ketidakpuasan konsumen. (Hanaysha, 2017).

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

1. Melebihi harapan. Selain merasa bahwa keputusan membelinya adalah keputusan yang tepat, konsumen yang merasa puas juga akan merasa bahwa pembeliannya melebihi harapan yang dimiliki
2. Rasa nyaman. Adanya rasa nyaman terbentuk akibat kepuasan yang timbul pasca pengalaman dengan produk atau penjual yang mencerminkan adanya rasa puas.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Anggraini (2021) terdapat 4 indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Expectations* : Ekspektasi seseorang terhadap suatu produk yang diinginkan
2. *Performance* : Manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk
3. *Comparison* : Perbandingan suatu produk yang ia pakai dengan

produk yang lain

4. *Confirmation* : Dapat dikonfirmasi bahwa produk tersebut sudah terpercaya

5. Kualitas Produk

d. Pengertian Kualitas Produk

Nasution mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen Isfahila (2018). Menurut Tjiptono, mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen Isfahila (2018). Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Isfahila, 2018).

e. Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

6. Desain Produk

f. Pengertian Desain Produk

Menurut Ishfahila (2018) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, digunakan, diperbaiki.

g. Indikator Desain Produk

Menurut Azany (2014:45) Indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan berganti bentuk, ukuran

dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan.

3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

7. Kualitas Pelayanan

h. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan bisnis interior pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing bisnis interior yang lain. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Lailatus Sa'adah 2020).

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak

bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan (Gilbert dkk.dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

Kualitas pelayanan menurut Kotler (dalam Roesdijanto dkk, 2016) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Roesdijanto dkk, 2016).

i. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

1. berwujud (tangible),
2. kehandalan (reliability),
3. empati (emphaty),

4. jaminan (assurance),
5. ketanggapan (responsiveness)

j. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Kinerja : Hasil kerja seorang pegawai yang telah melaksanakan tugas sesuai tanggungjawabnya
2. Daya tahan : Seberapa lama suatu produk dapat digunakan
3. Kemampuan pelayanan : Seberapa baik kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen
4. Estetika : Nilai keindahan suatu produk yang meningkatkan *value* produk tersebut
5. Kualitas yang dirasakan : Suatu kondisi dari suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang sesuai.
(Hardin Achmad, 2019).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adaruz Nusa Hasanah pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
----	------------------------------	-------------------------	-------

1	(Rinaldi, M. & Christine, 2020) Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP) 2020, Vol. 6, No. 1, 41-51 p-ISSN: 2477-6718 e-ISSN: 2716-3393	Independen : X = Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	(Triana, 2017). Jurnal STEI Ekonomi Vol 26 (1): 105-122	Independen : X = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3	Anggraini, D. (2022) e-ISSN 2829-2340 p-ISSN 2829-2359 Vol. 1 No. 2 (Juni 2022) 240-245	Independen : X = Kualitas Pelayanan, Dependen : Y = Loyalitas Konsumen	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	Nugraha, S., dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jalan Siwalankerto 121 – 131, Surabaya, 60236	Independen : X = Costumer Royalti Dependen : Y = Kepuasan Konsumen	Costumer Royalti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Hilaliyah, S., Helmy, Achmad., Christin Susilowati. (2017). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017, p 172-187	Independen : X= Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6	Kinasih, Djawoto. (2021). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 10 (3)	Independen : X = Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Erpurini, W., dan Rafikah, N., (2016). Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 9 No.	Independen : X= Kualitas Produk	Kualitas Produk

	2 Hal. 230-237	Dependen : Y= Kepuasan Pelanggan	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
8	Rizqullah, I., (2015). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2: 215-221	Independen: X = Kualitas Produk, Desain Produk Dependen: Y= Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Desain Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9	Chintia Cici, Bagus Ida, (2015)/ Jurnal Manajemen Dewantara Edisi 1 (1): 110 – 122	Independen : X = Desain Produk, Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Konsumen	1. Desain berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
10	Fatriani, W., Sumarni, I., Avrianti. S., (2016). JAPB : Vol. 2, No. 1	Independen : X= Kualitas Produk Dependen : Y=Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
11	Hardin Achmad (2019) e-ISSN: 2461-0593 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 8, Nomor 3, Maret 2019	Independen : X = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12	Prihatminingtyas Budi, Budi Putri, (2014). University of Brawijaya Malang	Independen : X = Product Quality Dependen : Y = Customer Satisfaction	Product Quality has a effect on customer satisfaction
13	Teviana, T., Ginting, P., Arlina, N., (2013). European Research Studies Journal Volume XX, Issue 3A, 2017 pp. 435-445	Independen : X = Product Design Dependen : Y = Customer Satisfaction	Product Design has a effect on customer satisfaction
14	Hananto,Joko., Universitas Muhammadiyah Jakarta	Independen : X = Desain Produk, Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Desain Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
15	Isfahila, Fatimah, Wahyu Eko (2018) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah	Independen : X = Desain Produk, Kualitas Produk	1. Desain Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

	Jember. Vol. 8 No. 2 Desember Hal. 211-227 2018	Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
16	Handayani, Jasella., Derriawan D., Hendratni (2020) 30 Oktober 2020 ISSN 2088-7841 Volume 10	Independen : X = Desain Produk, Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
17	Ridwan, M., Desi, S., (2021) KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 2 – Juni 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam As-Syafiiyah, Jakarta.	Independen : X = Desain Produk, Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
18	Chua, W., 2020 Jurnal Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam Tahun 2020	Independen : X = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
19	Abhisoko, R., Hartono, Prasetya Nugeraha Jurnal Kompetitif Bisnis Volume 1, Nomor 5, Maret 2021, pp. 268 – 280	Independen : X = Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
20	Immanuel (2021) ISSN 2303-1174	X = Kualitas Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
21	Hidayat, W., (2021) Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan ISSN: 2747-2833	X = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
22	Yulinda (2021) Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen	X = Kualitas Produk Dependen :	Kualitas Produk berpengaruh

	& Ekonomi Islam (JAM-EKIS) Vol.4 No.2 Juli 2021	Y = Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan konsumen.
23	Sambara, J., (2021) ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 126-135	X = Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
24	Mutiara, S., (2021) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1, Januari 2021 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	X = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
25	Ningsih, (2022) Jurnal Pendidikan dan Konseling Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022 E-ISSN: 2685-936X P-ISSN: 2685-9351	X = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
26	Haris, (2021) At-Tasyri': Vol. XI. No. 1, Juni 2019	X = Desain Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
27	Yuliza, (2022) Institut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatutulistiwa Vol. 11 No. 4 Hal: 302-308 e-ISSN: 2301-5268, p-ISSN: 2527 - 9483	X = Desain Produk Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
28	Riandani Reski, (2020) JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEUANGN) Vol 1, No1, Mei 2020 Hal 1-12	X = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis diatas diatas dan hasil penelitian yang

relevan, maka kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu metode konseptual teori yang berkaitan dengan berbagai faktor yang diketahui sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan hubungan antar variabel penelitian yang dijelaskan oleh teori-teori atau peraturan antar variabel sebagai landasan yang memperkuat hubungan tersebut.

Menurut Stevenson, dimensi kualitas produk adalah *performance* (aspek fungsional suatu barang), *aesthetics* (karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika), *special features* (aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Sedangkan desain produk menurut Palgunadi, (2007 : 32) kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), *estetika* (keindahan), seni (*art*), khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Stevenson, 2004 : 367). Sehingga ketika ketiga variabel tersebut digabungkan akan menciptakan Kepuasan konsumen di PT Adaruz.

1. Pengaruh Kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan di PT. Adaruz

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Isfahila (2018). Dalam mencapai kepuasan pelanggan, kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suatu produk yang mempunyai kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas Produk dari suatu perusahaan merupakan hal yang terpenting dan utama yang akan konsumen rasakan setelah menggunakan produk interior Adaruz, dan suatu perusahaan dapat dikatakan profesional jika ia berhasil membuat konsumen merasa senang dan puas dengan kualitas produk yang diakui bagus dan berkualitas. Produk ialah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar supaya menarik perhatian oleh akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan pada suatu keinginan dan suatu pada kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2011:236).

Selain kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2015) desain produk adalah penampilan produk tertentu, desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk biaya produksi dan memberikan

keunggulan bersaing di pasar sasaran”. Desain produk juga merupakan faktor penting yang diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan karena desain yang dirancang dengan baik akan memuaskan konsumen, serta memperhatikan estetika dan mewujudkan keinginan konsumen.

Selain, desain produk dan kualitas produk, kualitas pelayanan menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan maka akan menciptakan inovasi perusahaan akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan dari pesaing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengembangkan dan menciptakan produk yang memiliki diferensiasi produk dengan produk pesaing. Maka, akan memperluas pemasaran produk sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat (Almira dan Sutanto, 2018).

★ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cici Chintia (2015) yang berjudul “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Laptop Asus” desain dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilaliyah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Yang di Moderasi oleh Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen”

kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Adaruz

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya.

Menurut Handoko, (2017: 86) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Sedangkan dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Iriyanti, dkk (2016) Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noranisa (2022) “Persepsi Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT.INKA”, Utomo (2021) “Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen” Hidayat (2021).

”Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya”, Immanuel (2021)

“Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa”. Yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Adaruz

Desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Memilih desain haruslah pula dihubungkan dengan tujuan memperoleh laba didalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2012:10) Bagi konsumen, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua faktor ini. Tajab (2017) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Pranata (2017) bahwa semakin

bagus desain semakin banyak masyarakat berminat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan desain sesuai kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Saraswati, (2019) yang berjudul “Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Konsumen”, Yulinda, (2021) “Pengaruh Desain Interior, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Haris, (2019) “Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, Handayani (2021) “Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods” Yuliza, (2022) “Pengaruh *Brand Loyalty* dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen”. Yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Adaruz.

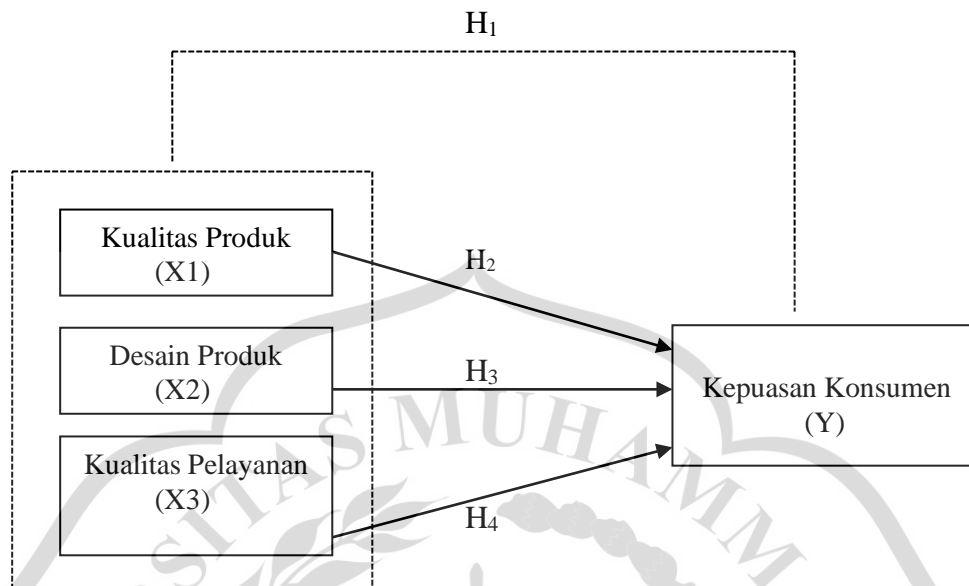
Menurut Tjiptono (2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan melayani

konsumen dengan baik & ramah serta sesuai dengan jalurnya maka konsumen akan merasa nyaman dan ada peluang untuk repeat order.

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen tersebut menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik dan bahkan melebihi ekspektasi, Apriyani dan Sunarti, (2017). Oleh karena itu seorang karyawan harus memperlakukan konsumen dengan sebaik mungkin, agar konsumen merasa puas & nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini, (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan RH Interior” , Prana, (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Merek Onna di PT. Tunas Interior” , Sambara, (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayana dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3 AM” , Mutiara, (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen” , Ningsih, (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah” . Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. Hipotesis Penelitian



Keterangan Gambar :

-----> : Hubungan Secara Simultan

————> : Hubungan Secara Parsial

Keterangan:

H1 : Kualitas produk, desain produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT.

Adaruz

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Adaruz

H3 : Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Adaruz

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Adaruz