

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Kualitas Produk

#### 2.1.1 Definisi Kualitas Produk

Suatu produk pasti memiliki kualitasnya masing-masing yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan dari sifat dan karakteristik dari produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (p. 25). “Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup keseluruhan daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya” (Kotler & Armstrong, 2004, p. 283). Menurut Purnama (2006), kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas suatu produk ke dalam karakteristik produk yang dihaikan (p. 11). Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari beberapa karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas dari suatu produk harus benar-benar diperhatikan karena untuk memenuhi keinginan para pelanggannya. Setiap pelanggan pasti akan melihat dari kualitas produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

#### 2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Penelitian ini menggunakan teori dari Tjiptono (2008), yaitu kualitas produk adalah perpaduan dari sifat serta karakteristik dari produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi keperluan para pelanggan. Aspek-aspek penting yang terdapat dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya persepsi positif dari para pelanggan sebelum mereka ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, yang diukur dari variabel kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi pertama yang muncul dalam pikiran pelanggan. Adanya pengukuran tersebut, maka indikator dalam penelitian ini diambil menurut Tjiptono (2008, p. 68) dalam Putro *et al.* (2014) adalah kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan,, *serviceability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Berikut ini adalah penjelasan dari indikator-indikator tersebut.

##### 1. Kinerja

Hasil kerja yang dicapai oleh pembuat produk agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Menurut Putro *et al.* (2014), kinerja merupakan karakteristik dasar dari suatu produk. Adanya kinerja (*performance*) dapat dijadikan sebagai salah satu tanda bahwa adanya kualitas produk.

##### 2. Fitur

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk (Putro *et al.*, 2014). Adanya fitur ini dapat membuat calon pelanggan ingin membeli karena produk tersebut telah memiliki nilai tambah tersendiri. Fitur ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu indikator yang mempengaruhi kualitas produk.

### 3. Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu (Putro *et al.*, 2014). Oleh karena itu, semakin kecil terjadi kegagalan maka produk tersebut semakin berkualitas.

### 4. Konformasi

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan (Putro *et al.*, 2014). Semakin sesuai dengan aturan dan standar yang dibuat oleh perusahaan, maka kualitas dari produk tersebut akan meningkat.

### 5. Daya tahan

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti (Putro *et al.*, 2014). Semakin produk itu digunakan dalam jangka waktu yang lama maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik karena tidak mudah rusak.

### 6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan (Putro *et al.*, 2014). Artinya adalah produk dapat dengan mudah untuk diperbaiki dengan memiliki pelayanan yang baik. Adanya *serviceability* ini akan memudahkan pelanggan dalam memperbaiki atau mengembalikan produk yang kurang baik. Setelah itu produk akan ditukar atau dikembalikan dengan kondisi dan kualitas yang baik.

### 7. Estetika

Mengenai penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera manusia (dalam Putro *et al.*, 2014). Contohnya adalah penglihatan, rasa, aroma, dan lainnya.

### 8. Persepsi terhadap kualitas

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan (Putro *et al.*, 2014). Semakin banyak dan sering pelanggan yang membeli produk tersebut maka kualitas dari produk tersebut juga semakin baik.

## **2.2 E-Service Quality**

### **2.2.1 Definisi E-Service Quality**

*E-service quality* harus diperhatikan oleh para perusahaan karena hal ini merupakan aspek penting dinilai oleh para pelanggan. Menurut Ho & Lee (2007), perusahaan dengan *e-service quality* “harus melihat sesuatu melalui mata pelanggan, menyadari kebutuhan mereka, dan merancang sistem layanan online yang dapat memenuhi harapan pelanggan”. Menurut Bressolles dan Durrieu (2011), *e-service quality* merupakan “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (p. 4). Menurut Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2000) dalam Kotler & Keller (2012), juga mengartikan *e-service quality* sebagai sejauh apa situs web dapat memberikan fasilitas belanja yang baik kepada para konsumen secara efektif. Melalui penjabaran definisi dari para ahli, dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana kemampuan *e-commerce* dalam memberikan layanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan.

### 2.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Penelitian ini menggunakan teori Bressolles dan Duerrieu (2011, p. 4) yang mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”. Indikator dari *e-service quality* ini digunakan oleh para pelanggan sebelum dan sesudah mereka ingin membeli suatu produk. Pelanggan pasti akan melihat kualitas layanan dari *e-commerce* tempat mereka berbelanja. Penilaian ini digunakan pelanggan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian dan apakah akan mengulang pembelian di *e-commerce* atau *website* yang sama. Oleh karena itu, indikator dalam penelitian ini diambil menurut Ho & Lee (2007) dalam Jonathan (2013) yaitu *information quality*, *website functionality*, *security*, *customer relationship*, dan *responsiveness & fulfillment*. Berikut ini adalah penjelasan dari indikator-indikator tersebut.

#### 1. *Information Quality*

Informasi yang tersedia pada *website* merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan (Jonathan, 2013). Pelanggan akan mengukur apakah *website* tersebut memiliki informasi yang cukup atau tidak bagi para pelanggan. Informasi yang cukup akan membuat pelanggan mengetahui apa saja yang ingin mereka lakukan di halaman *website e-commerce* tersebut.

#### 2. *Security*

*Security* merupakan bagaimana sebuah *website* terbukti oleh para pelanggan dapat dipercaya (Jonathan, 2013). *Website* yang aman akan membuat para pelanggan tenang karena data mereka terjaga dengan aman tanpa perlu khawatir.

#### 3. *Website Functionality*

*Website functionality* memiliki tiga aspek yaitu navigasi, akses *website*, dan fungsi transaksional. Navigasi berkaitan dengan betapa mudahnya pengguna mencari informasi pada *website* (Jonathan, 2013). Informasi yang cukup dan lengkap akan mempermudah pelanggan dalam mencari apa yang mereka butuhkan dalam *website e-commerce*. Akses *website*, fokus pada kemampuan pengguna dalam mengakses sumber daya (informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada *website* dan hal ini berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan dalam mengunduh (Jonathan, 2013). Kemudahan pelanggan dalam mengakses *website* sangat mempengaruhi niat belanja pelanggan karena pelanggan akan semakin senang apabila *website* mudah diakses dan koneksi tidak terhambat. Menurut Jonathan (2013) Fungsi transaksional yang membuat pelanggan merasa pembayaran melalui *website* sederhana dan *user-friendly*. Kemudahan dalam mengakses dan melakukan transaksi sangat diperlukan untuk semua *e-commerce* karena akan membantu pelanggan merasa nyaman untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut.

#### 4. *Customer Relationship*

Komunitas virtual yang dikembangkan oleh suatu *website* dianggap sebagai organisasi sosial *online* untuk menyediakan pengguna dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara pengguna dalam komunitas mereka (Jonathan, 2013). Adanya komunitas virtual ini dapat membantu pelanggan *e-commerce* dalam mengetahui informasi dan pendapat dari pelanggan lain mengenai produk dan layanan suatu *e-commerce*.

#### 5. *Responsiveness & Fulfillment*

*Responsiveness & fulfillment* diukur dengan adanya ketepatan waktu dari *website* yang merespon pelanggan secara *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari pelanggan dengan cepat dan efisien serta bagaimana kebutuhan dan *complain* dari pelanggan dapat direspon secara spontan (Jonathan, 2013). Semakin cepat dan tanggap *website* merespons dan melayani pelanggan maka semakin bagus juga nilai yang diberikan pelanggan kepada *website e-commerce*.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

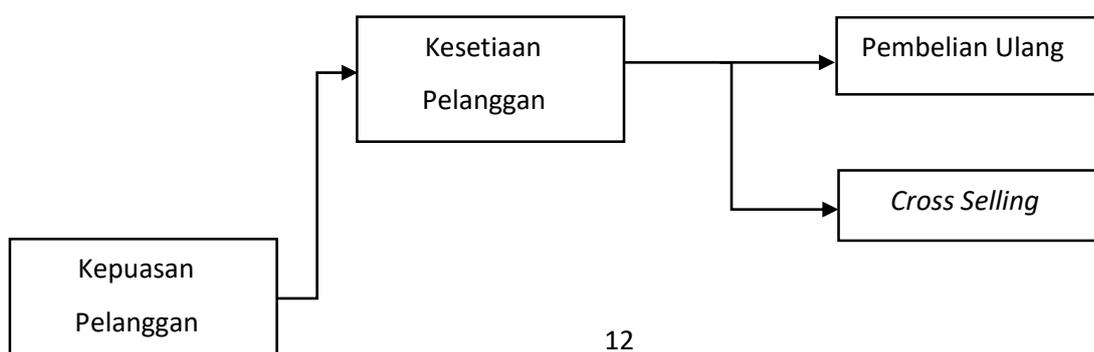
### 2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

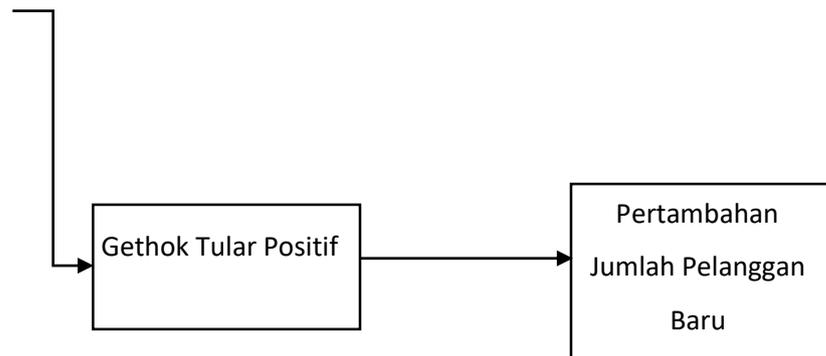
Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh semua pebisnis. Menurut Tjiptono (2002), kepuasan pelanggan adalah “respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian atau diskompromasi yang diharapkan antara harapa sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian” (p. 147). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mereka membandingkan hasil yang mereka persepsikan dibandingkan dengan harapan mereka (p. 312). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Arianty (2015), “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana anggapan kinerja atau *perceived performance* produk dan jasa akan sesuai dengan harapan pelanggan (Arianty, 2015). Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat penilaian dari perasaan pelanggan terhadap kinerja dan hasil suatu produk maupun layanan jasa.

### 2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, p. 57), kepuasan pelanggan juga memberikan manfaat diantara lain adalah sebagai berikut.

1. Berdampak positif terhadap kesetiaan pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan
4. Menekan resiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga *premium* dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan lebih cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions*, *brand extentions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.





**Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012, p. 57

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan teori Tjiptono (2002), kepuasan pelanggan merupakan “respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian atau diskompromasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian” (p. 147). Pengukuran variabel ini bermanfaat untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah dibelinya. Menurut Tjiptono (2002) dan Hanif *et al.* (2010) dalam Prasetio (2012), indikator kepuasan pelanggan adalah minat penggunaan ulang, tingginya intensitas penggunaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan. Berikut penjelasan dari indikator-indikator tersebut.

#### 1. Minat Penggunaan Ulang

Merupakan kesediaan para pelanggan dalam menggunakan kembali produk yang telah dibelinya.

#### 2. Tingginya Intensitas Penggunaan

Merupakan tingkat keseringan para pelanggan dalam menggunakan suatu produk karena rasa senang terhadap penggunaan produk tersebut.

#### 3. Kesediaan untuk Merekomendasikan

Merupakan kesediaan para pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada para kerabatnya.

## 2.4 Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Kurriwati 2016). Kualitas produk dapat menentukan tingkat dari kepuasan para pelanggan yang membelinya. Produk yang memiliki kualitas terbaik akan membuat para calon pelanggan ingin membeli dan merasa puas dengan produk yang didapatkan. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurriwati (2016) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Melalui penjabaran hubungan antar konsep tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$ : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

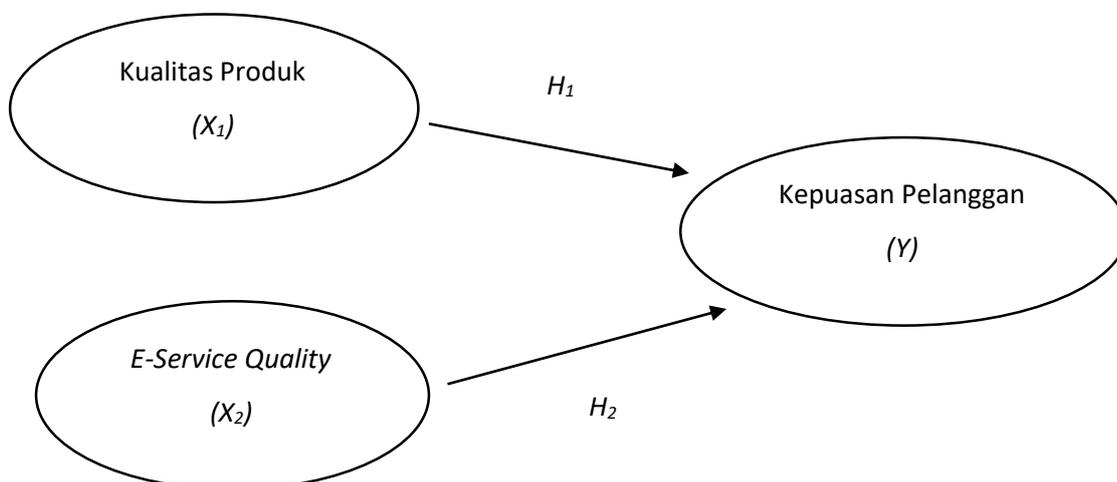
#### 2.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan

*E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Felicia, 2016). Adanya *e-service quality* ini dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. *E-Service quality* yang baik dan efisien akan membuat pelanggan merasa puas karena *e-commerce* dapat dengan mudah di akses sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Felicia (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Kepuasan Pelanggan” yang menyatakan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan disebabkan pelanggan merasa puas ketika mereka menerima layanan melalui *e-commerce* tersebut yang sesuai dengan harapan mereka.

Melalui penjabaran hubungan antar konsep tersebut, maka dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_2$ : *E-Service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.5 Kerangka Penelitian



## **Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**

Sumber: Tjiptono (2008) ; Ho & Lee (2007) ; Tjiptono (2002) ; Hanif *et al.* (2010)