

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Keinginan dan tuntutan pelanggan selalu berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ledakan informasi yang arusnya telah menyebar cepat yang telah mengakibatkan cepatnya perubahan selera pelanggan, dan pendeknya usia suatu produk. Pelanggan membutuhkan produk yang belum ada pembuatnya atau pelanggan membutuhkan pelayanan yang belum ada menanganinya. Hal ini menjadi alasan mengapa produk itu menjadi ada, karena organisasi bisnis percaya bahwa masyarakat membutuhkannya. Untuk mewujudkan keinginan pelanggan tersebut, imajinasi dan inovasi dari para manajer sangat diperlukan karena peluang (*opportunities*) jarang terlihat dengan jelas. Mengidentifikasi dan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada merupakan langkah awal yang tepat untuk dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya adalah organisasi yang selalu berusaha untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, salah satu fungsi yang paling penting di antara semua fungsi manajerial di dalam sebuah organisasi adalah menjadikan sumber daya organisasi untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan kualitas menurut Goetsch Davis (1994) dalam Zulian Yamit (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mengenai pengertian dari kualitas produk dijelaskan sebagai suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Standarisasi dari kualitas produk merupakan salah satu alat utama bagi pemasar untuk menentukan positioning produk dipasarkan. Dalam penentuan kualitas produk terdapat dua dimensi berdasarkan tingkat dan konsistensi kualitas produk. Kualitas berdasarkan tingkat memiliki pengertian bahwa dalam pengembangan suatu produk disesuaikan dengan kualitas kinerja. Kemudian dimensi yang kedua berupa kualitas kesesuaian. Kualitas kesesuaian merupakan tingkatan konsistensi kualitas produk dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan harus mendapatkan perhatian

yang sungguh-sungguh dari perusahaan, jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

a. Dimensi Kualitas Produk

Joseph S. Martinich (1997) dalam Zulian Yamit (2005) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

- 1) *Performance*. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) *Range and Type of Features*, selain fungsi utama dari suatu produk, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut.
- 3) *Reability and Durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat di gunakan hingga perbaikan diperlukan.

- 4) *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lain nya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- 6) *Ethical profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Widodo (2015) mengemukakan dimensi kualitas produk dapat dikelompokkan sebagai berikut, diantaranya:

- 1) *Kinerja (Performance)*. Kinerja merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dan kesempatan yang dapat di nilai dari hasil kerjanya.
- 2) *Keistimewaan tambahan (features)*. Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
- 3) *Keandalan (reability)*. Keandalan merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.

b. Tingkatan Produk

- 1) *Core benefit*, merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic product*, merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang dapat di rasakan oleh panca indra.
- 3) *Expected product*, merupakan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang di harapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) *Augmented product*, merupakan sesuatu yang membedakan antara produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan produk yang di tawarkan oleh pesaing.
- 5) *Potential product*, merupakan semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. (Kotler, 2003)

2. Kualitas Pelayanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. W. Edwards Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip B. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Joseph M.

Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Sedangkan menurut Goetsch Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan jasa dan pelayanan akan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen terlibat langsung dalam proses tersebut (Tjiptono. 2007).

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

David Garvin (1994) dalam Zulian Yamit (2005) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis yang diantaranya:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Untuk produk jasa dan pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

b. *Product Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

c. *User Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang

berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat di rasakannya.

d. *Manufacturing Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value Based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat di beli.

a. **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Zulian Yamit (2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas

pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penampilan unsur fisik mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang tujuannya untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan (Yazid. 2008).
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Kinerja yang dapat diandalkan dengan akurat atau kemampuan yang dapat diandalkan, konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 3) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. *Assurance* mencakup beberapa elemen:
 - a) *Kredibilitas* (kepercayaan, kejujuran penyedia layanan).
 - b) Keamanan (kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan terhadap kualitas pelayanan).

- c) Kompetensi (penyedia jasa diharapkan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan).
 - d) Sopan-santun (kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan kereamahan personal layanan terhadap calon konsumen yang dilakukan penyedia jasa).
- 5) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Empati merupakan suatu bentuk imajinasi dari penyedia jasa yang mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen (Yazid 2008). Empati mencakup beberapa elemen:
- a) Akses (mudah didekati dan mudah untuk dikontak).
 - b) Komunikasi (mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa dimengerti).
 - c) Memahami pelanggan (penyedia jasa harus membuat upaya mengenali pelanggan dan kebutuhan terhadap apa yang masyarakat inginkan).

b. Karakteristik Jasa Pelayanan

Terdapat beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan dapat di golongan sebagai berikut: (Yamit. 2005)

- 1) Tidak dapat di raba (*Intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba.
- 2) Tidak dapat di simpan (*Inability to Inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan.
- 3) Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang di lakukan secara bersama dengan produksi.
- 4) Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.
- 5) Sangat di pengaruhi oleh faktor dari luar.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian terkait definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah: (Yamit. 2005)

- 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang di peroleh.
- 2) *Costumer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih

menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dari sifat yang di miliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang di gunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah di tetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

3. Kepuasan Konsumen

Dalam era globalisasi sekarang ini yang di tandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang di peroleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*costumer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk di puaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru, dan kompetisi baru, sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat dari para pesaing (*competitor*). Kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini semakin

meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Para pelaku bisnis harus berperan aktif dalam persaingan masa kini. Pelaku bisnis tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, tapi berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk pelayanan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan pelayanan. Pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (Yamit. 2005).

Menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tidak akan ada gunanya jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan adalah pelanggan yang dalam arti sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah tentu perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan tersebut memperhatikan apa yang di inginkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang di inginkan oleh pelanggan berarti

kualitas produk dan jasa pelayanan yang di hasilkan di tentukan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat di ketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang di rasakan dengan yang di harapkannya. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan kepuasan pelanggan merupakan hasil (*outcome*) yang di rasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang di inginkan (Yamit. 2005).

4. Minat Beli Ulang

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamring (2003) yang dikutip oleh Puspitasari (2010) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimana yang akan datang (Mowen dan Minor dalam Puspitasari. 2010). Seorang konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli ulang suatu merek tertentu yang

secara berulang kali. Menurut Tylor dalam Puspitasari (2010) sebagai perilaku konsumen, dimana konsumen merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual dipasaran.

Menurut Ferdinand (2000), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Nadia Faizah (2013) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan restoran O-Mamamia steak and Ice Cream cabang Jati Semarang”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian analisis uji regresi sederhana dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian Rizan dan Andika (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati Jakarta Selatan)”. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Penelitian oleh Puspitasari (2010) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pengguna Nokia di Semarang)”. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Penelitian Saidani dan Arifin (2012) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian SEM hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Puspitasari (2010) dikarenakan peneliti akan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli ulang. Pada penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi linier sederhana. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah obyek dan subyek penelitian yang digunakan. Obyek dari penelitian sebelumnya adalah telepon seluler nokia dengan subyeknya pengguna nokia di Semarang. Sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah *smartphone* samsung dan subyeknya adalah pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Selain mengacu pada penelitian Puspitasari (2010), peneliti juga

mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu diatas dengan perbedaan penelitiannya adalah pada penelitian ini peneliti tidak meneliti tentang harga.

C. Penurunan Hipotesis

Menurut Arikunto (2013) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini akan di uraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konumen

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditegaskan oleh Chas dan Aguino dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas atau tidaknya konsumen tergantung pada nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Sehingga, apabila konsumen menilai produk tersebut merasa puas atas suatu produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Retoran O-Mamami. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan membrikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Samsung

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Supranto (2011) menyatakan bahwa suatu perusahaan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten karena kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi terhadap kualitas konsumen kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Suzuki.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Samsung

3. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung

4. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung

5. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ditegaskan oleh Heller, et al (2003) dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan salah satu obyek pengukuran terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, semakin tinggi minat beli ulang maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014)

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung

6. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, untuk tetap mempertahankan pelanggan produsen harus memberikan rasa puas terhadap konsumen melalui nilai yang berada dari dalam produk tersebut agar konsumen itu tetap membeli ulang produk dan tidak beralih ke merek lain.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

7. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang saling mempengaruhi karena pelayanan yang maksimal akan menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan memberikann pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

D. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesa yang dirumuskan. Pada penelitian ini menggunakan model penelitian sebagai berikut:

