

## **2. TEORI PENUNJANG**

### **2.1 Nalar masing-masing konsep**

#### **2.1.1 Pengertian Kualitas**

Menurut Buddy (1997) dalam Wahyuningsih (2002, p.10), “Kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009, p.49) adalah “Seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Kualitas sendiri bertitik berat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, kualitas adalah ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang mampu memberikan kepuasan konsumen. Kualitas juga yang akan memberi perbedaan antara produk suatu produsen dengan produsen lainnya, dengan adanya kualitas konsumen akan lebih mudah untuk menilai dan memutuskan konsumsi mereka sendiri.

#### **2.1.2 Pengertian Layanan**

Kotler dan Keller (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun., Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Terdapat empat karakteristik dalam layanan Kotler dan Keller (2009, p.389), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dengan barang layanan bukanlah sesuatu yang dapat dilihat, dicicipi, didengar sebelum di beli. Pada dasarnya konsumen akan mencari sisi tangible dari sebuah layanan dengan cara mencari tahu secara jelas bentuk layanan apa yang akan diberikan.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service inseparability mengandung arti bahwa pelanggan sendiri adalah sebuah produk layanan. Karena layanan akan hanya dapat terbentuk saat konsumen dan penjual berinteraksi sehingga konsumen sendiri adalah bagian dari pelayanan tersebut

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan yang diberikan akan berubah-ubah, itu tergantung dari siapa yang memberikan layanan, dimana, atau kapan layanan itu diberikan

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan bukan hal yang dapat disimpan, dalam arti layanan hanya dapat dirasakan saat konsumen membeli saja.

### 2.1.3 Konsep Kualitas Layanan

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Parasuraman et.al., 2001).

Parasuraman (2001, p. 165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan

persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Metode SERVQUAL membagi kualitas pelayanan kedalam lima dimensi, yaitu(Parasuraman.et.al., 2001):

1. *Tangibles*

Meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

2. *Reliability*

Kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga pelanggan dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3. *Reponsiveness*

Kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan cepat

4. *Assurance*

Pemahaman dan sikap kesopanan dari karyawan (contact personnel) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada pelanggan

5. *Emphaty*

Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan

#### **2.1.4 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler (2009) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Salah satu aspek penting dri produk adalah kualitas produk.Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu

perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan di inginkan oleh pasar.

Kotler (2009, p.2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.menjalankan fungsinya.

Pada dasarnya produk memiliki 8 dimensi seperti yang di ungkapkan Tjiptono (2008) yaitu:

1. Kinerja (*performance*).

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar dan warna sebuah televise, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

2. Fitur (*features*).

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*Durability*),

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. Estetika,

Yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Tetapi dalam penelitian ini peneliti lebih memilih menjadikan pendapat Essinger dan Wylie (2003, p.23) yang membagi produk khususnya makanan kedalam beberapa kategori-kategori tertentu, dikarenakan peneliti menganggap factor-faktor yang dikemukakan sudah terfokus dalam produk makanan sendiri. Factor-faktor tersebut yaitu:

1. Kualitas dalam hal Rasa, kualitas utama yang harus selalu di perhatikan dan dijaga sesuai dengan yang diinginkan konsumen
2. Kuantitas atau porsi ,porsi yang disesuaikan dengan konsumen
3. Variasi Menu dan Jenis makanan yang ditawarkan, makanan yang tersedia memiliki keragaman dan juga jenis masakan yang bervariasi
4. Cita rasa yang khas, kualitas rasa yang hanya bisa di dapatkan di restoran ini
5. Higenitas atau Kebersihan, kebersihan makanan yang selalu dijaga
6. Inovasi, inovasi restoran untuk mengeluarkan produk-produk baru yang dapat membuat konsumen tidak bosan

### **2.1.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pengertian Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller (2009), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapati pengertian arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang tengah dihadapinya. Emosi

berarti menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan.

Kotler dan Keller (2009, p.140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Menurut Irawan (2009, p.37) ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

#### 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

#### 3. *Service Quality*

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai

dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

#### 4. *Emotional Factor*

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari faktor-faktor tersebut peneliti memutuskan mengambil beberapa faktor utama yang akan dijadikan indikator dalam penelitian ini 3 faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, harga di sini lebih menitik beratkan pada *Value for Money* sendiri yang berfungsi mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang menjadikan hal ini salah satu factor pengukuran kepuasan pelanggan.

### **2.1.6 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Dari definisi tersebut dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama.

Dari pengertian diatas peneliti dapat disimpulkan bahwa loyalitas sendiri terbentuk dari dua hal, yaitu loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: seorang Konsumen suatu restoran akan mengunjungi restoran tersebut dalam skala yang sangat sering.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: Konsumen tidak hanya membeli satu produk makanan tpi juga mencoba menu lain dari restoran tersebut

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut.

Contoh: Konsumen sebuah restoran akan membicarakan restoran tersebut ke teman-temannya, menyebarkan ke sosial media bahwa restoran tersebut sangat baik.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh: Konsumen suatu restoran akan cenderung enggan untuk makan di restoran lain yang memiliki makanan sejenis, mereka akan cenderung lebih memilih makan di restoran ini daripada restoran lainnya dengan jenis menu yang sama.

## **2.2 Hubungan antar konsep**

### **2.2.1 Hubungan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen**

Kotler dan Keller (2009, p.169) mendefinisikan kualitas "*Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfied stated and implied needs*" dari penjelasan di atas bahwa kualitas adalah kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan. Kualitas akan menjadi sebuah tolak ukur suatu layanan atau produk yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepuasan sendiri, Konsumen yang puas adalah hasil dari terpenuhinya harapan konsumen melalui kualitas yang di sediakan.

Terdapat penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam perbankan (Caruana, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan. Sepertinya hal nya di restoran layanan menjadi hal pertama yang akan dirasakan langsung oleh konsumen, tentu saja hal ini menjadi sebuah faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Hubungan kualitas Produk dengan kepuasan Konsumen**

Produk sendiri adalah hal yang di produksi oleh produsen untuk di jual ke konsumen. Dalam hal ini kualitas produk akan menjadi hal yang penting untuk di perhatikan karena akan menjadi ukuran penilaian oleh konsumen sendiri. Keterkaitan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang mutlak karena produk adalah hal utama yang di perhitungkan konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kotler (2009) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, maka konsumen tidak akan puas, begitu juga sebaliknya. Seorang produsen yang sukses adalah produsen yang bukan hanya menawarkan produk dengan harga yang murah, bentuk yang menarik, volume yang besar serta memiliki tampilan yang memukau. Tetapi mereka akan menawarkan produk yang memiliki nilai manfaat yang lebih dari pada produk yang ditawarkan oleh produsen lain.

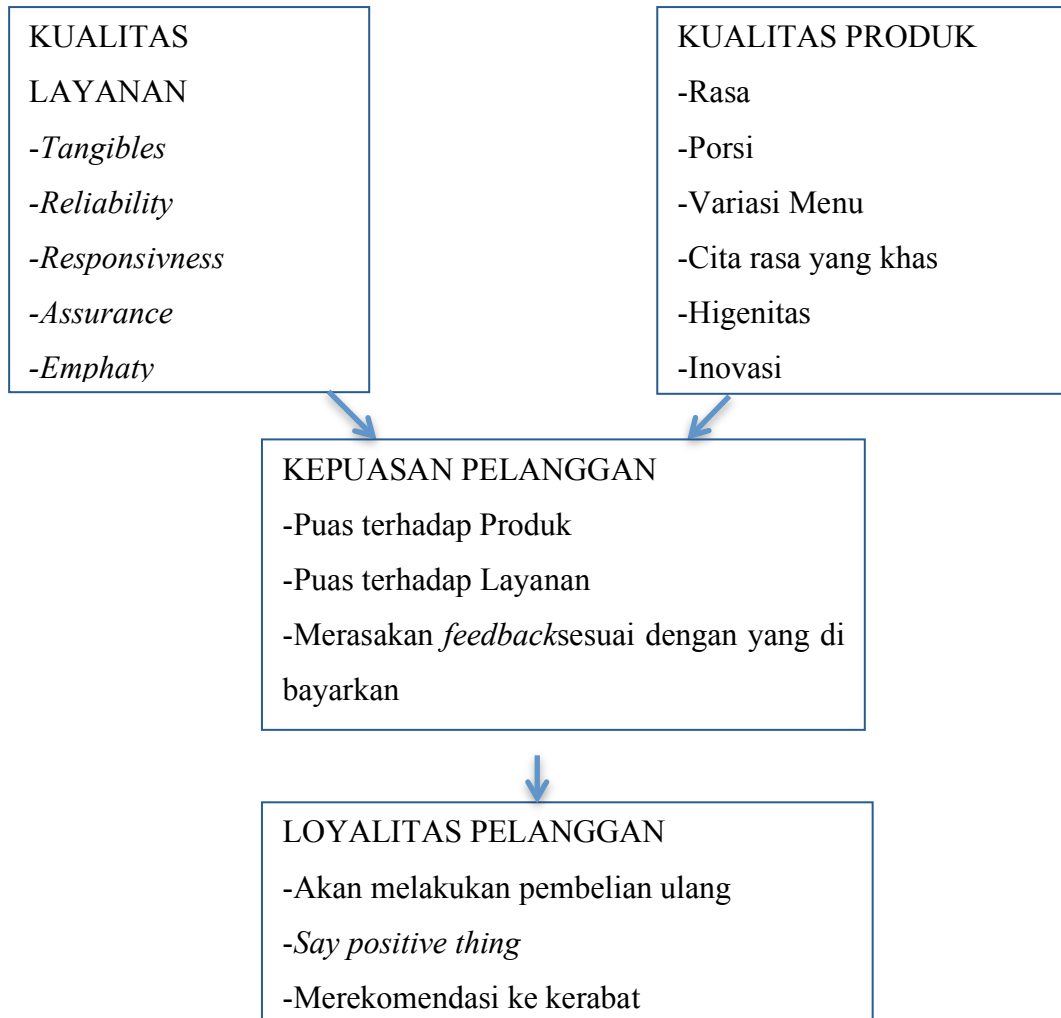
### **2.2.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen**

Manfaat dari kepuasan pelanggan adalah adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruana, 2002). Dimana seiring meningkatnya kepuasan pelanggan akan lebih mudah menciptakan loyalitas Konsumen. Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi (Sinaga, 2010). Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam mendapatkan loyalitas perusahaan harus memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya, karena tanpa adanya kepuasan tidak akan adanya pengikat utama konsumen agar tetap mengonsumsi produk yang sama, sama halnya juga. Menurut Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), “Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan”.

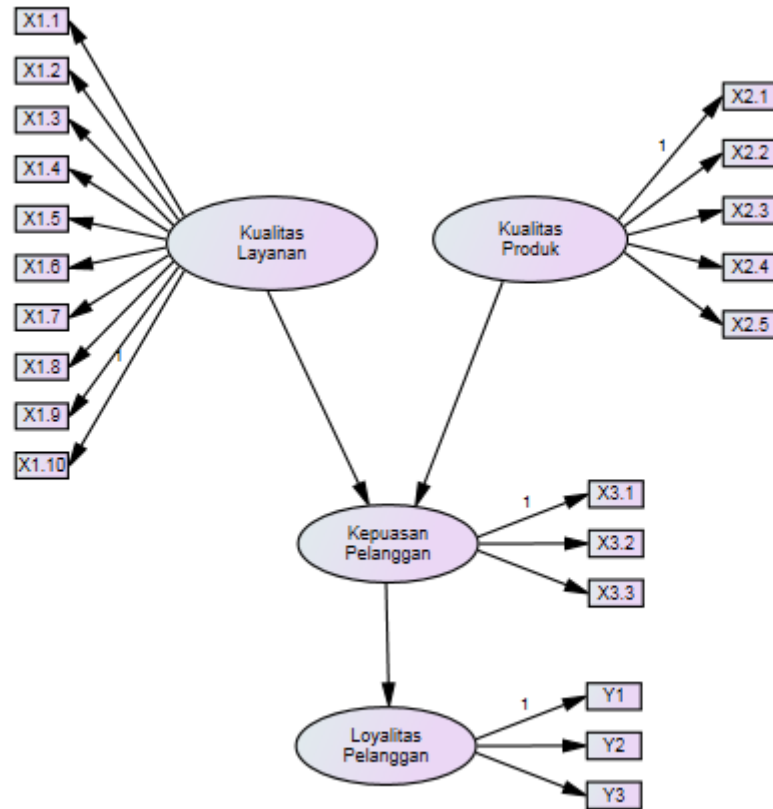
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari semua definisi dan penjelasan diatas peneliti membuat kerangka konseptual yang menurut peneliti akan membantu memahami keterkaitan antar variable dalam penelitian ini serta teori-teori yang menunjang variabel terkait.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

## 2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

## 2.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menarik 3 hipotesa yang dijadikan dasar dalam meneliti :

H1: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H3: Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

