

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Ramen Hanara Jombang”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1. Muhammad Saufiyudin Omar, Hashim Fadzil Ariffin, Rozila Ahmad. 2016	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and the Moderating effect of Gender: A Study of Arabic Restaurants.</i>	X:Service Quality Y:Customer Satisfaction M:Gender	Teknik analisis kuantitatif.	Semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Monica Maria dan Muhammad Yusak Anshori. 2013	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen King Cake.	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Layanan Y:Kepuasan Konsumen	Teknik analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Evina Kurniawan. 2015	Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Makanan pada Kepuasan dan Loyalitas dimediasi “Atmosfer”	X1:kualitas layanan X2:Kualitas makanan Y:Kepuasan konsumen M:Atmosfer.	Metode <i>structural equation modeling</i> (SEM).	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan

Lanjutan tabel 2.1

				loyalitas pelanggan, atmosphere memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan. Atmosphere memiliki hubungan moderasi yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas makanan dan loyalitas pelanggan.
4.Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat. 2017	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies.	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda.	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
5.Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim. 2017	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu.	X1:Kualitas Produk X2:Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda.	Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Jurnal Ilmiah

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008). Konteks tersebut

mendefinisikan pemasaran mempunyai cakupan penciptaan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membuat relasi atau hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Aulia dan Hidayat, 2017).

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standaryang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Untuk lebih jelasnya definisi kualitas produk menurut para ahli sebagai berikut :

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).
2. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012).

3. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong , 2008).

kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja suatu produk maupun jasa, sehingga berhubungan dengan value atau nilai dan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Kotler dan Armstrong, 2010).

Dimensi kualitas produk terbagi menjadi 8 dimensi (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*), yaitu kesesuaian kinerja dengan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi,, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Keindahan (*aesthetic*), yaitu berhubungan dengan tampilan produk yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni kesan konsumen evaluasi konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Dari delapan dimensi kualitas produk tersebut peneliti hanya menggunakan empat dimensi untuk penelitian ini dalam mengukur kualitas produk karena hanya empat dimensi ini yang sesuai dengan objek penelitian, yakni:

1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi utama produk. Bila dihubungkan dengan Ramen Hanara Jombang yang mempunyai fungsi utama sebagai makanan untuk memenuhi kebutuhan makan, maka *feature* nya adalah konsumen dapat mengetahui berbagai *topping* yang menjadi keistimewaan dari Ramen Hanara.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Meliputi tingkat kecocokan produk dengan spesifikasi yang ditentukan oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen melihat produk Ramen Hanara pada daftar menu ataupun media sosial sehingga dibandingkan dengan kenyataannya ketika berkunjung ke Ramen Hanara Jombang.

3. Keindahan (*aesthetic*)

Meliputi penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma). Ketika konsumen melihat bagaimana *plating* atau penataan makanan yang disajikan konsumen akan menilai keindahan yang ada pada *plating* tersebut.

4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi penilaian konsumen mengenai produk yang dipersepsikan, ketika mendengar Ramen Hanara konsumen akan mempersepsikan tentang makanan Jepang, China, atau Korea.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari bagaimana kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian dari Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu ((Maria dan Anshori, 2013),.) Semakin tinggi tingkat kualitas produk

dalam memuaskan pelanggan, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang juga tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithmal dan Bitner, 2003). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan (Ariffin, *et al.*, 2016), Berikut pengertian kualitas layanan menurut para ahli:

1. Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen (Lupoyoadi, 2013).
2. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2012).
3. Pelayanan adalah tindakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya dapat dilakukan dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu adalah produksi mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik (Kotler dan Armstrong, 2008).
4. Kualitas layanan menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Candra, 2012).

5. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik kualitas layanan akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kealitan layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Indikator kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terdiri dari 5 dimensi (Tjiptono dan Candra, 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cocok dengan apa yang dijanjikan serta akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan atau ketersediaan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, tanggap, dan tepat untuk pelanggan, dengan paparan informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pelayan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan, meliputi beberapa kompetensi: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian atau *respect* yang tulus mempunyai sifat individual atau individu yang diberikan untuk pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami keperluan atau kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya untuk pihak eksternal, penampilan dan keterampilan sarana ataupun prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan suasana lingkungan sekitarnya ialah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan

Menurut Parasuraman, ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan, yakni kualitas layanan susah untuk dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, persepsi dari kualitas layanan diperoleh dari komparasi antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diserahkan secara nyata, penilaian kualitas tidak semata-mata didapatkan dari hasil akhir dari suatu layanan (Parasuraman, *et al.*, 1988).

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi (Parasuraman, *et al.*, 1988). Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut berkualitas atau memuaskan. Namun, jika konsumen merasa pelayanan yang dirasakan kurang sesuai atau bahkan jauh

dari harapannya, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi hasil beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Kepuasan konsumen sudah menjadi konsep utama dalam teori maupun praktik pemasaran, adapun salah satu destinasi esensial bagi kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, peningkatan reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Definisi lain kepuasan konsumen merupakan pilihan purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja pilihan produk atau jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2006).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen dengan hasil pengalaman yang dirasakan terhadap produk yang bersangkutan, yakni berupa perasaan pelanggan setelah mencocokkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan, bilamana kinerja perusahaan jauh lebih rendah dari harapan konsumen, konsumen tidak puas, namun bilamana kinerja melebihi

harapan konsumen maka konsumen merasa puas, konsumen yang puas cenderung akan loyal dan akan memberikan informasi mengenai produk kepada orang lain tentang pengalaman baik maupun pengalaman yang dirasakan (Kotler, 2010).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupoyoadi, 2013):

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

Enam indikator kepuasan (Tjiptono dan Candra, 2012) terdiri dari:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan diukur menurut produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
2. Penilaian pelanggan, yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing.

3. Konfirmasi harapan, yaitu kecocokan atau ketidaksesuaian pelanggan antara asa dan kinerja aktual produk
4. Minat pembelian ulang, yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk untuk teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan, mencakup komplain, retur, dan konsumen berpindah ke pesaing lain.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan *image* atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017). Ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan konsumen mengenai kualitas produk tidak terpenuhi konsumen akan cenderung kurang puas atau mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Maria dan Anshori menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Maria dan Anshori, 2013) Maria dan Anshori menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen semakin merasa puas, atribut produk penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari Aulia dan Hidayat juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aulia dan Hidayat, 2017). Aulia dan Hidayat menyimpulkan bahwa standart bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memerikan rasa yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk terpenuhi konsumen akan merasa puas, semakin tinggi kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Rasa puas yang diinginkan konsumen dapat terjadi dengan kesesuaian pelayanan yang diharapkan, kualitas layanan penting dalam bisnis makanan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian dan konsumen merasakan kepuasan, jika kepuasan yang dirasakan sesuai harapan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian, dan berdampak pada kontribusi yang baik bagi suatu usaha (Windarti dan Ibrahim,

2017). Jika kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai atau melebihi dengan apa harapan konsumen maka konsumen dinyatakan puas, sebaliknya jika pelayanan yang dilakukan kurang profesional akan menjadikan konsumen kurang puas atau harapan konsumen tidak terpenuhi.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Ariffin menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ariffin, *et al*, 2016) . Penelitian dari Windarti dan Ibrahim menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017). Windarti dan Ibrahim menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan kepuasan makan di tingkat pasar yang sangat penting, dan terutama untuk pencari "*healthy food*". Kualitas layanan berpengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen, penyediaan mesin kopi gratis pada objek penelitiannya merupakan jenis layanan yang mempengaruhi kepuasan (Kurniawan, 2015).

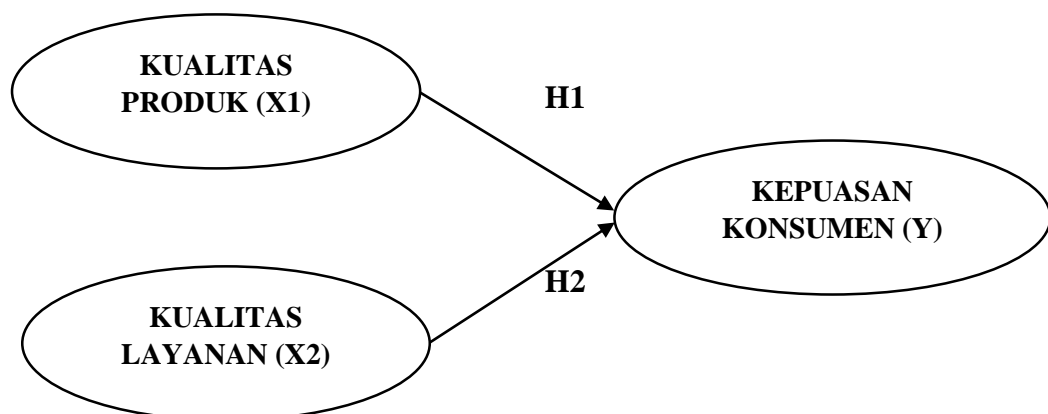
Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan penting untuk menarik minat konsumen, memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas, semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya konsumen merasa puas, kepuasan konsumen akan terpenuhi jika sesuai harapan konsumen, dalam hal ini

mengenai kualitas yang diberikan oleh perusahaan baik itu kualitas produk maupun kualitas layanan, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar dalam memenuhi kepuasan konsumen, kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas layanan juga penting bagi perusahaan terutama kuliner karena akan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas terhadap konsumen, kepuasan ini berdampak pada loyalitas dalam mengkonsumsi produk.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disajikan dalam model kerangka konsep, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis, sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H2: Semakin baik kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.