

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk barang ataupun jasa. Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan yang diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian/Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan.

2.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

“Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan.” Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas, Tjiptono (2015) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (coreproduct) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Vincent Gaspersz (2005) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Contoh: kopi merupakan sejenis minuman olahan dari biji kopi untuk dinikmati konsumen dengan berbagai macam rasa yang khas.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*) Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk. Contoh: keistimewaan kopi selain bisa dinikmati dengan keunikan rasa yang dihasilkan, minuman kopi mempunyai kandungan antioksidan dan nutrisi bermanfaat bagi kesehatan.
3. Keandalan (*Reliability*) Keandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak. Contoh: cara kita dalam menikmati sebuah minuman kopi dengan meminum langsung atau membungkus kopi untuk beberapa waktu (dibawa pulang). Keandalan disini bermaksud terdapat atau tidaknya perubahan rasa pada kopi tersebut.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apabelum. Contoh: kesesuaian mesin atau alat yang digunakan pada proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.
5. Daya Tahan (*Durability*) Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Contoh: untuk dimensi daya tahan, minuman kopi tidak termasuk didalamnya karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.
6. *Serviceability* Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan,

kompetensi dan kenyamanan. Contoh: penyajian minuman kopi diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas.

7. Estetika Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen. Contoh: penyajian kopi dengan tambahan topping menarik (*coffee art*), tambahan side dish berupa *cookies* agar menarik daya tarik konsumen. Dalam kualitas produk terdapat 7 dimensi untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi menjadi 4 dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics*, dan *conformance to specifications*. Sedangkan untuk dimensi lainnya seperti *reliability* dan *durability* tidak penulis teliti dikarenakan minuman kopi adalah produk atau barang yang langsung habis dikonsumsi.

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arianty (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari perhitungan diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2	Aulia dan Hidayat	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Kuantitatif	Variabel kualitas produk kualitas

	(2017)	Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies		pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
3	Erviana (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap
4	Febriani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh positif an signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Ulfah (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion dan Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Iain Purwokerto)	Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan , dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan h_1 diterima.
6	Kasturiani (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan	Kuantitatif	Secara simultan Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh sebesar

		Jamaah Umroh Pt. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun		71.1% terhadap kepuasan pelanggan jamaah umroh
7	Mastura (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh)	Kuantitatif	Variable Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8	Hidayat dan Firdaus (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti.
9	<i>Kant et al (2020)</i>	<i>Guest's Perception Towards Service Quality in Hotels of Chandigarh</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>this article a detailed study about guest's perception towards the service quality of hotels in Chandigarh has been presented. A total of ten variables have been taken in order to measure the guest's satisfaction towards service quality. From the Fig. 4, it can be concluded that for different variables the job satisfaction results are varying.</i>

10	<i>Tiago et al (2019)</i>	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	<i>multiple linear regression analysis</i>	<i>This study was designed to investigate e-service quality in online businesses and develop new knowledge to understand the most important dimensions of e-service quality. The study also at to enhance prior understanding of how e-service quality affected customer satisfaction, customer trust, and customer behavior, ie, repurchase intention.</i>
----	---------------------------	--	--	---

2.5 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 20 Kopi

Tirtayasa di Bandar Lampung

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulanyang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ketika seorang karyawan dalam perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Rezki Febriani, 2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Kurniawan, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibentuk hipotesis :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 20 Kopi Tirtayasa di Bandar Lampung

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 20 Kopi Tirtayasa di Bandar Lampung

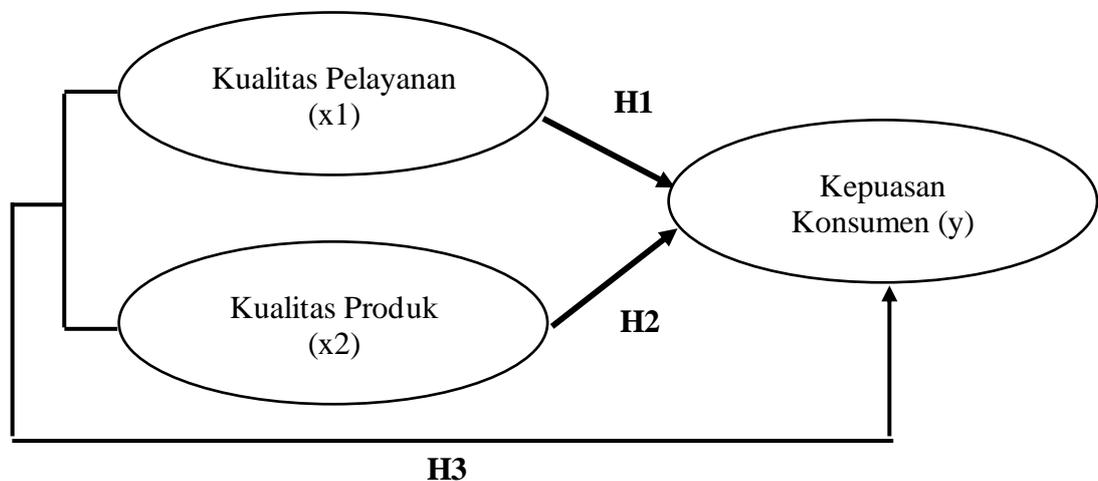
Menurut Aulia & Hidayat (2017) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan. Ketika suatu perusahaan memasarkan produk dengan memiliki kualitas yang baik, maka dengan begitu konsumen akan membeli lagi pada produk tersebut karena merasa puas dengan hasil yang didapatkan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Sekartaji, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibentuk hipotesis :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 20 Kopi Tirtayasa di Bandar Lampung

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel dependen dengan independen, dalam hal ini variabel dependen adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel independen kepuasan konsumen (Y) :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2015). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

- a. Hipotesis H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 20 Kopi Tirtayasa di Bandar Lampung.
- b. Hipotesis H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 20 Kopi Tirtayasa di Bandar Lampung.
- c. Hipotesis H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 20 Kopi Tirtayasa di Bandar Lampung.