

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Layanan

Menurut Fandi Tjiptono (2014), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Parasuraman (2009), kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan ke dalam suatu hal yang konsisten.

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Parasuraman (2009), diantaranya adalah:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keerratan dari para pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dimensi kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- a. *Quality level* (kualitas level) dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.
- b. *Quality Consistency* (konsistensi kualitas) dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan conformance quality (kualitas kesesuaian) yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang di targetkan.

Sedangkan dimensi kualitas produk menurut Mullins dan Orville, et al, (2005) terdiri dari :

- a. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan pelanggan terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Valerie, Zeithaml, dan Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi

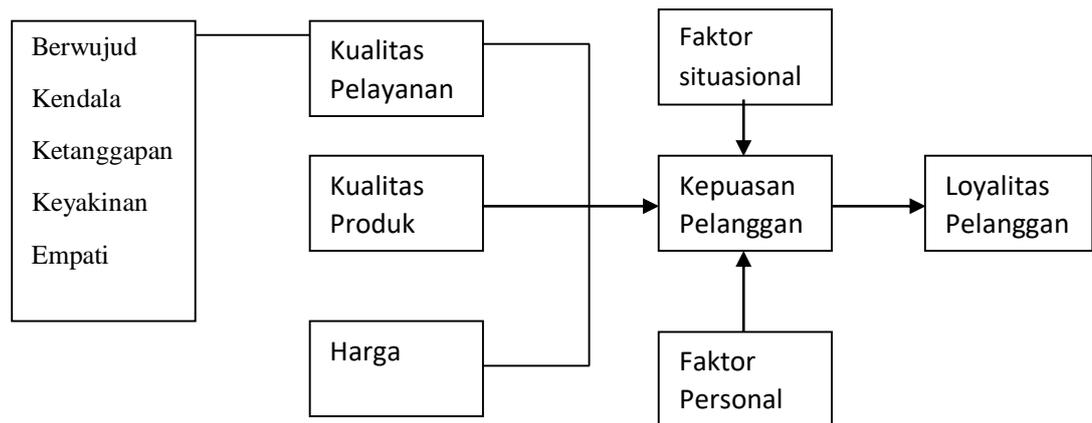
ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang di terima oleh pelanggan sama dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kepuasan pelanggan merupakan persepsi individualis seseorang terhadap performa barang atau jasa yang berdasarkan ekspektasinya.

Dutka (1994) mengemukakan tiga dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks universal adalah sebagai berikut :

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

#### 4. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel pada penelitian ini secara keseluruhan dapat di lihat atau di gambarkan oleh model yang di kemukakan oleh Zeithaml dan Parasuraman (2009), sebagai berikut :



Gambar 2.1 Hubungan Antar variabel

Sumber : Zeithaml et.al. 2009. *Service Marketing : integrating Coustumer Focus Across The Firm. Fith Edition. New York : McGraw-Hill Companies, Inc. Halaman 103*

Menurut Zeithaml dan Parasuraman (2009), ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat di kendalikan oleh pemasar yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan dua faktor lainnya, yaitu faktor personal dan faktor situasional di luar kendali pemasar.

#### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan penelitian ini memiliki dasar atau berpanduan kepada penelitian yang telah di lakukan oleh penelitian terdahulu dalam meneliti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan

pelanggan, adapun penelitian terdahulu yang diacu atau yang di gunakan sebagai pedoman adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

| No | Tahun | Peneliti                        | Variabel   | Hasil  |
|----|-------|---------------------------------|--|--|
| 1  | 2012  | Basrah Saidani<br>Samsul Arifin | Kualitas produk<br>Kualitas layanan<br>Kepuasan konsumen<br>Minat beli | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh signifikan di antara kualitas produk dan kualitas Layan terhadap Minat Beli Ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi</li> <li>2. Ada pengaruh signifikan di antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>3. Ada pengaruh signifikan diantara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang</li> <li>4. Terdapat pengaruh yang</li> </ol> |

| No | Tahun | Peneliti                       | Variabel  | Hasil  |
|----|-------|--------------------------------|---|--|
|    |       |                                |   | signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli  |
| 2  | 2011  | Muhammad Rizan<br>Fajar Andika | Kualitas Pelayanan<br>Kualitas Produk<br>Kepuasan Pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol> |
| 3  | 2010  | Hening Yudhi Saputra           | Kualitas pelayanan<br>Kualitas produk<br>Kepuasan pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Ada pengaruh yang</li> </ol>   |

| No | Tahun | Peneliti         | Variabel  | Hasil  |
|----|-------|------------------|---|--|
|    |       |                  |   | <p>signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan</p> <p>3. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</p>  |
| 4  | 2017  | Sulis Tri Rejeki | <p>Kualitas pelayanan</p> <p>Harga</p> <p>Loyalitas pelanggan</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> | <p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. Kualitas pelayanan</p> |

| No | Tahun | Peneliti                                       | Variabel   | Hasil  |
|----|-------|--|--|--|
|    |       |  |  | <p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>                                       |
| 5  | 2009  | Jay Kandampully<br>Tanika Devi Juwaheer        | <i>Service quality</i><br><i>Perceived value</i><br><i>Customer satisfaction</i> | <p>1. <i>Service quality has positive and significant effect on customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>Percived value has positive and significant effect on customer satisfaction</i></p> |
| 6  | 2015  | Pamela Montung<br>Jantje Sepang<br>Decky Adare | Kualitas produk<br>Kualitas pelayanan<br>Harga<br>Kepuasan pelanggan             | <p>1. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran kawan baru</p>                                   |

| No | Tahun | Peneliti                   | Variabel   | Hasil  |
|----|-------|----------------------------|--|--|
|    |       |                            |  | 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan<br>3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan<br>4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan<br>5. Variabel kualitas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan |
| 7  | 2016  | Hana Ofela<br>Sasi Agustin | Harga<br>Kualitas pelayanan<br>Kualitas produk<br>Kepuasan konsumen<br>Harga | 1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya   |

| No | Tahun | Peneliti                | Variabel   | Hasil   |
|----|-------|-------------------------|--|---|
|    |       |                         |  | <p>2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya</p> |
| 8  | 2013  | Resti Avita<br>Haryanto | <p>Kualitas produk</p> <p>Kualitas pelayanan</p> <p>Strategi promosi</p> <p>Kepuasan pelanggan</p> | <p>1. secara simultan menunjukkan bahwa variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y)</p>  |

| No | Tahun | Peneliti                                 | Variabel   | Hasil   |
|----|-------|--|--|---|
|    |       |  |  | <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Strategi promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> |
| 9  | 2012  | Kisang Ryu<br>Hye-Rin Lee<br>Woo Gon Kim | <i>Quality of Physical Environment</i><br><i>Food Quality</i><br><i>Service Quality</i><br><i>Restaurant Image</i><br><i>Customer Perceived Value</i><br><i>Customer Satisfaction</i><br><i>Behavioral Intention</i> | 1. kualitas makanan, lingkungan fisik, dan layanan adalah penentu signifikan citra restoran. Juga, kualitas fisik lingkungan dan makanan adalah prediktor signifikan dari nilai yang dirasakan pelanggan                          |
| 10 | 2007  | Jay Kandampully                          | <i>Service Quality</i>   | 1. Kualitas   |

| No | Tahun | Peneliti    | Variabel   | Hasil   |
|----|-------|-------------|--|---|
|    |       | Hsin-Hui Hu | <i>Satisfaction</i><br><i>Corporate Image</i><br><i>Customer Loyalty</i> | <p>elayanan dan citra perusahaan ditemukan signifikan secara statistik</p> <p>2. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada citra perusahaan</p> <p>3. Tidak ada dampak signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diamati</p> <p>4. Kepuasan pelanggan ditemukan secara signifikan mempengaruhi loyalitas</p> <p>5. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Citra perusahaan ditemukan</p> |

| No | Tahun | Peneliti | Variabel | Hasil   |
|----|-------|----------|----------|---|
|    |       |          |          | positif<br>mempengaruhi<br>loyalitas<br>pelanggan |

### C. Hipotesis

Menurut Zeithaml dan Parasuraman (2009), ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat di kendalikan oleh pemasar yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan dua faktor lainnya, yaitu faktor personal dan faktor situasional di luar kendali pemasar.

Namun, menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Kotler dan Keller (2009) juga mengungkapkan bahwa dalam penetapan harga perusahaan harus menyesuaikan dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan, jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan atau pembeli memiliki andil dalam penetapan harga yang

dilakukan oleh perusahaan atau pemasar, atau dengan kata lain perusahaan tidaklah mengendalikan penetapan harga sepenuhnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Muhammad Rizan dan Fajar Andika (2011), Basrah Saidani & Arifin (2012), Hening Yudhi Saputra (2010) yang memiliki hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menjadi pendukung untuk membuat hipotesis yang pertama yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Muhammad Rizan dan Fajar Andika (2011), Sulis Tri Rejeki (2017), Hening Yudhi Saputra (2010), Jay Kandampully & Tanika Devi juwaheer (2009), Pamela Montung, Jantje Sepang & Decky Adare (2015), Resti Avita Haryanto (2013), Hana Ofela & Sasi Agustin (2013), yang memiliki hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang mana hal ini menjadi dasar pendukung dibuatnya hipotesis kedua yaitu :

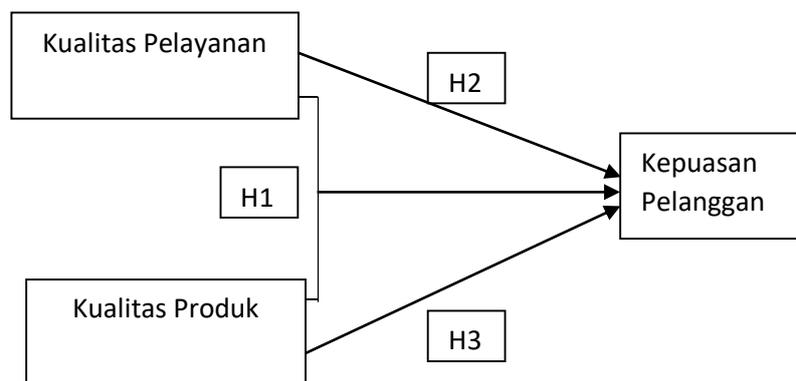
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan Muhammad Rizan dan Fajar Andika (2011), Hening Yudhi Saputra (2010), Pamela Montung, Jantje Sepang & Decky Adare (2015), Hana Ofela & Sasi Agustin (2013), Resti Avita Haryanto (2013) yang memiliki hasil terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang mana hal ini menjadi dasar pendukung dibuatnya hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### D. Model Penelitian

Untuk mempermudah gambaran akan penelitian ini maka dibuatlah model penelitian ini yang mana nanti akan menjelaskan hubungan kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), terhadap kepuasan pelanggan (Y1) seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.2 Model penelitian

Sumber : Zeithaml et.al. 2009. *Service Marketing : integrating Customer Focus Across The Firm. Fifth Edition. New York : McGraw-Hill Companies, Inc. Halaman 103*