

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2008).

Klasifikasi produk menurut (Tjiptono, 2008) kedalam dua kelompok:

##### a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga, bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

##### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

## 2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

### b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut (Tjiptono, 2008), delapan dimensi produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## 2. Kualitas Layanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Kualitas menurut ISO 9000 adalah: “*degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). (Kotler, 2009) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sejumlah penelitian kualitas pelayanan dan konsekuensinya telah dilakukan karena merupakan cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Suhartanto, 2011). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik Variability, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

(Yazid, 2008) menyatakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. *Tangible*, mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Kehandalan*, adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
3. *Daya tanggap* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

4. Jaminan, mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.
5. Empati, secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.

Sedangkan menurut Garvin (dalam *Lovelock and Wright*, 2011) delapan dimensi kualitas layanan yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
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 specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

(Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### 3. *Servicescape*

(Yazid, 2008) mendefinisikan *servicescape* merupakan lingkungan yang di ciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Meskipun perbedaan dalam klasifikasi dan pengelompokan, umumnya disepakati bahwa konsep apa yang merupakan *servicescape* mencakup unsur-unsur seperti suasana, artefak, signage, kebersihan, jumlah orang, perilaku pelanggan lain, desain, tata letak, dan fungsi.

(Lovelock, 2008) mendefinisikan dimensi *servicescape* ke dalam tiga bagian, yaitu

1. *Ambient conditions* (karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan ke lima panca indera).

2. *Spatial layout and functionality* (denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan).
3. *Signs, symbol and artifacts* (tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan).

Menurut (Hightower dan Shariat, 2010) *servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Maka dari itu, suatu perusahaan dapat membentuk identitas yang ingin ditawarkan kepada konsumen dengan membuat *servicescape* sesuai dengan target yang ingin ditunjukkan kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian (Hoffman dan Bateson, 2011) pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasaran jasa, karena *servicescape* bisa memainkan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package, facilitator, socializer dan differentiator*.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Secara umum, kepuasan adalah senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitanya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. (Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi setiap

perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau layanan) (Simamora, 2016). (Abdullah, Rozario, 2009) kepuasan mengenai layanan ini berasal dari pengalaman pelanggan yang mengonsumsi bahwa layanan dan juga reaksi dari layanan penyedia selama semua proses layanan pertemuan. (Assauri, 2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung kembali dan menggunakan produk tersebut. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2012).

Teori-teori yang membahas kepuasan konsumen (Sangadji, Sopiha, 2013) :

- 1) Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)  
Menurut (Jones, 2008) teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2) Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*) :

a) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

b) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

c) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Mirna Masloman, Bode Lumanauw, Irvan Trang. Jurnal EMBA Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal.589-601	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried	Dari hasil analisis disimpulkan bahwa: 1. Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> diduga secara simultan berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Hasil
		Chicken Multimart Ranotano Manado	<p>dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kentucky fried chicken multimart Ranotano Manado.</p> <p>2. Kualitas layanan diduga parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kentucky fried chicken Multimart Ranotano Manado.</p> <p>3. <i>Serviscape</i> diduga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotano Manado.</p>
2.	Mega Silvia Rasunlangi, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan. Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 839-848	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Serviscape</i> terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :</p> <p>1. Kualitas produk, harga, dan <i>serviscape</i> secara bersama diduga berpengaruh terhadap konsumen prngguna rumah makan ocean 27 Manado.</p> <p>2. Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 Manado.</p> <p>3. Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah</p>

No	Peneliti	Judul	Hasil
			<p>makan ocean 27 Manado.</p> <p>4. <i>Servicescape</i> diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 Manado.</p>
3.	Endo W. Kartika. JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL.9, NO.2, Oktober 2015:71-77	Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen: Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Restoran Jepang di kota Surabaya	Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Raditha Hapsari, Michael Clemes, David Dean. <i>Procedia Economics and Finance</i> 35(2016) 388-395	<i>The Mediating Role of Perceived and Customer Satisfaction: Evidence form Indonesian Airline Passangers</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada hubungan positif yang signifikan langsung antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan.</li> <li>2. Ada hubungan positif yang signifikan langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Ada hubungan positif yang signifikan langsung antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Persepsi nilai memainkan peran mediasi tentang efek kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan.</li> </ol>
5.	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong. <i>Jurnal EMBA</i> Vol.2 No.3 September 2014, Hal.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk, Harga, Lokasi diduga secara berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung</li> </ol>

No	Peneliti	Judul	Hasil
	1768-1780	makan Lamongan di Kota Manado	<p>makan lamongan di Kota Manado.</p> <p>2. Harga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di Kota Manado.</p> <p>3. Lokasi diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di Kota Manado.</p>
6.	Johanes Gerardo Runtuwuu, Sen Oroh, Rita Taroreh. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	<p>1. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p> <p>2. Kualitas produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p> <p>3. Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p> <p>4. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.</p>
7.	Rashid, Abdullah Muhammad, Yusuf Bibinoraini, Shari Mohdshahidan. Journal	<i>Impact of Service and Food Quality on Customer Satisfaction among</i>	<p>1. Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p>

No	Peneliti	Judul	Hasil
	of social science research. Vol.5 No.2 October 2014, page 784-793	<i>Generation Y for The Fast Food Restaurant in Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>restaurant cepat saji di Malaysia</li> <li>2. Kualitas Produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen restaurant cepat saji di Malaysia</li> <li>3. Kualitas Layanan dan Kualitas Produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen restaurant cepat saji di Malaysia</li> </ul>

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010). Kepuasan konsumen dipengaruhi dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut yang sesuai dengan harapan konsumen. Harapan dan kinerja ini berkaitan dengan barang atau jasa yang di konsumsi oleh seorang konsumen. Sebelum konsumen menggunakan barang atau jasa, mereka akan mempunyai harapan tentang kinerja barang atau jasa tersebut. Setelah menggunakannya, mereka baru mengetahui kinerja yang sesungguhnya dari barang atau jasa tersebut. Penelitian dari (Runtunuwu dkk, 2014), diperoleh hasil jika kualitas produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto

Cabana Manado. Kemudian (Silvia dkk, 2015) diperoleh hasil jika kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan itu sendiri, konsumen akan merasa puas apabila layanan yang mereka dapatkan ternyata berkualitas. Layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta dapat memuaskan konsumen, besar kemungkinan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian. Penelitian dari (Masloman dkk, 2014), diperoleh hasil jika kualitas layanan diduga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian dari (Kartika, 2015), pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh *Servicescape* dan Kepuasan Konsumen**

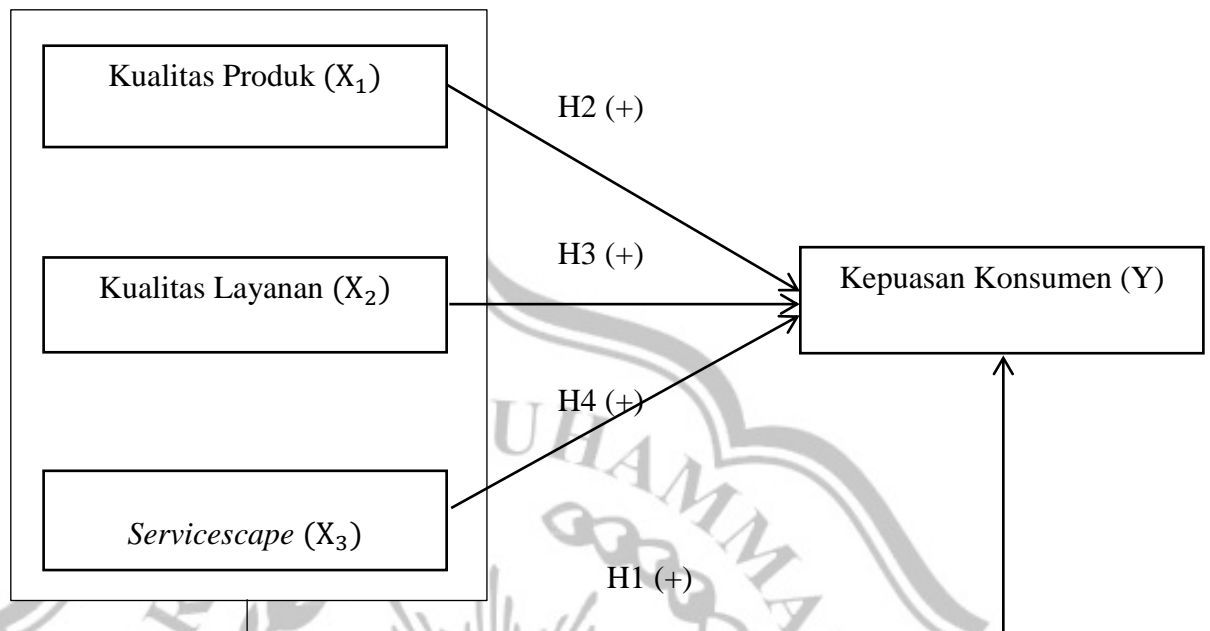
(Yazid, 2008) mendefinisikan *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Kondisi fisik dari lingkungan dimana di jadikan tempat untuk saling berinteraksi memainkan peranan yang sangat penting untuk memperkuat tingkat kepuasan dari konsumen. Menata serta merancang sebuah ruangan semenarik mungkin dan memberikan kenyamanan, akan berujung pada tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi.

Penelitian dari (Masloman dkk, 2014), memperoleh hasil *servicescape* diduga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian dari (Rasulangi dkk, 2015), hasil penelitian menunjukkan *servicescape* diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berikut gambaran desain kerangka pemikiran berdasarkan variabel-variabel tersebut :



Desain kerangka pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka berpikir penelitian**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dirumuskan sebagai :

- H1 : Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : *Servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen