BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti keandalan, kinerja, keamanan, daya tahan, desain, dan nilai. Menurut Assauri (2015:211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Menurut Kotler dalam Putro (2014), produk adalah segala sesuatu yang diciptakan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015:232), dalam merancang suatu produk, pemasar perlu memahami tingkat level dalam memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:

a. *Core product,* yakni semua manfaat pokok (*core benefits)* yang ditawarkan produk kepada konsumen.
b. Manfaat (*benefit)* merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Pemasaran juga berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.
c. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
d. *Argumented product,* merupakan *Actual product* ditambah fitur-fitur lainnya, seperti garansi.

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan adalah sebagai berikut:

1. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, ungkapan "*looks good enough to eat"* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size.*
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
6. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
9. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran atau standar yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas, kehandalan, kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, empati, dan komunikasi. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan membedakan organisasi dari pesaingnya. Menurut Tjiptono (2014:26), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Ada lima karakteristik pelayanan menurut Tjiptono (2014:28), yaitu sebagai berikut:

a. Tidak berwujud fisik (*intangibility),* yaitu pelayanan berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda sedangkan pelayanan adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
b. Produksi/operasi dan konsumsi berlangsung secara simultan (*inseparability*), yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
c. Kualitas pelayanan tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan (*heterogeneity*)
d. Tidak dapat disimpan (*perishability*)
e. Tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar (*lack of ownership)*

Tjiptono (2014:282), menjelasakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

a. Dimensi Tampilan Fisik (*tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
b. Dimensi Keandalan (*reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
c. Dimensi Daya Tanggap (*responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
d. Dimensi Jaminan (*assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
e. Dimensi Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan

hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:640), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perlu memahami dengan baik harapan pelanggan dan berupaya untuk memenuhinya dengan cara yang memadai, jika tidak melebihi harapan tersebut.

1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya tentang kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:368), indikator yang terkait dengan objek pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu kepuasan konsumen diukur dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa tertentu.
b. Konfirmasi harapan yaitu kepuasan konsumen tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
c. Niat beli ulang yaitu ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan yang sama.

d. Kesediaan untuk merekomendasi yaitu konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
e. Ketidakpuasan konsumen yaitu rasa tidak puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Berberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, pengembalian produk, dan konsumen beralih ke produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2014:369), ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
b. *Ghost shopping*, yaitu metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani settiap keluhan.
c. *Lost customer analysis,* yaitu perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya

dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan konsumen, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang merupakan dasar dari penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Indrayani (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kitchtn Caffe and Bar Semarang	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini adalah: 1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Fawzi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini adalah: 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.. 3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ayu Permata Sari (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini adalah: 1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kematan Peranap. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap. 4. Terdapat pengaruh yang signifiakn antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan seara simultan terhadap kepuasan konsumen Cafe K-day Musami Kecamatan Peranap.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	James Sambara, dkk (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini adalah: 1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3.AM Koffie Spot Manado. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3.AM Koffie Spot Manado. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3.AM Koffie Spot Manado. 4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada cafe 3.AM Koffie Spot Manado.

Sumber: Penelitian Terdahulu

1.5 Kerangka Berfikir

a. Kualitas Produk (X_1)

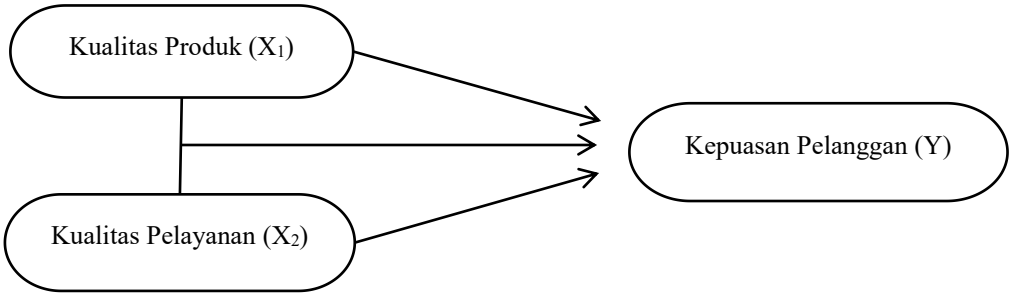
Kualitas produk yang baik di Pondok Pindang Umak diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk yang memuaskan dapat memenuhi harapan dan preferensi pelanggan terhadap cita rasa dan kualitas bahan makanan.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan yang baik di Pondok Pindang Umak diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelayanan yang efisien, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan diukur sebagai hasil dari persepsi positif atau negatif pelanggan terhadap pengalaman mereka di Pondok Pindang Umak. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan kunjungan mereka.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir