

BAB II

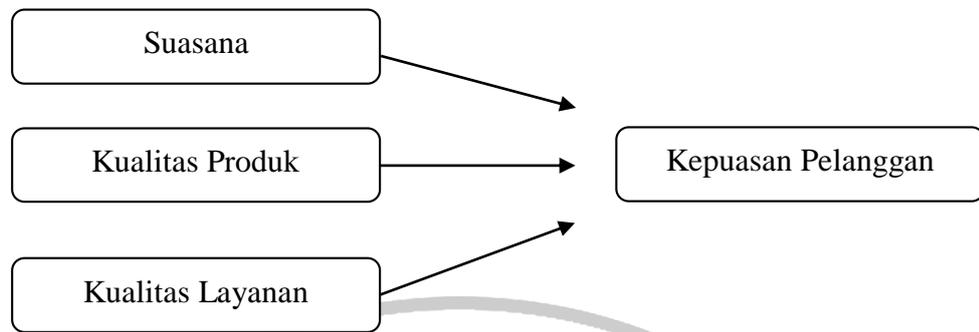
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini, menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Penelitian ini dibuat dan disusun berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama untuk bahan referensi, sebagai berikut :

1. **Echo Perdana Kusumah, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari (2019)**

Penelitian pertama dengan judul “Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga”. Studi ini meneliti dampak citra merek dan harga pada atribut preferensi restoran (kualitas layanan, kualitas makanan, dan suasana). Structural Equation Model (SEM) diterapkan dengan menggunakan 169 responden dan aplikasi AMOS untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa preferensi atribut restoran secara positif dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Citra merek tidak mempengaruhi secara signifikan semua atribut kualitas restoran (kualitas layanan). Kualitas layanan memang memiliki hubungan positif dengan citra merek yang dibangun oleh sebuah restoran, tetapi belum tentu tingkat layanan yang diinginkan oleh konsumen, di mana konsumen memiliki karakter dan persepsi yang berbeda dalam hal dilayani. Studi ini juga mengungkapkan bahwa pemilik restoran dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan meningkatkan kualitas makanan, kualitas layanan, dan suasana restoran mereka.



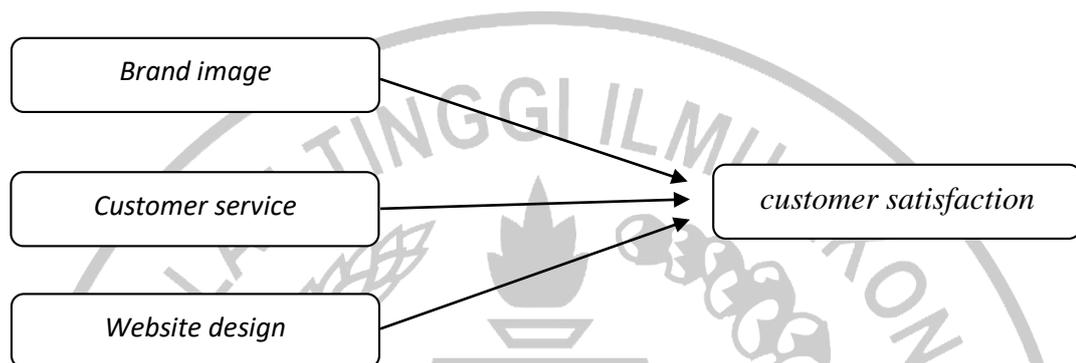
Sumber: Echo Perdana Kusumah, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari (2019)

Gambar 2.1
ECHO PERDANA KUSUMAH, RATIH HURRIYATI DAN PUSPO DEWI
DIRGANTARI (2019)

2. Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani (2020)

Penelitian kedua berjudul “*Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction*” Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi teknologi telah dipandang sebagai hal yang kritis dan topik yang berbeda dalam penelitian e-commerce. Melihat tantangan dalam teknologi adopsi yang dihadapi oleh sektor perbankan Pakistan, penelitian ini menguji pengaruh desain situs web, layanan pelanggan, dan citra merek pada niat pelanggan untuk mengadopsi internet banking. Selain itu, kepuasan pelanggan terintegrasi dalam kerangka teoritis sebagai variabel mediasi. Data untuk penelitian ini adalah dikumpulkan dari pengguna internet banking. Model persamaan struktural (SEM) memiliki digunakan untuk mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi internet banking di Pakistan dimotivasi oleh satu set faktor spesifik (yaitu, desain

situs web, layanan pelanggan elektronik, pelanggan kepuasan dan citra merek). Praktis, hasil ini akan membantu pembuat kebijakan untuk memahami faktor kritis yang mempengaruhi niat pelanggan untuk mengadopsi perbankan internet di Pakistan. Terakhir, batasan dan arah penelitian ke depan telah dibahas.



Sumber: Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani (2020)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SAMAR RAHI AND MAZURI ABD GHANI (2020)

3. HakJun Songa, JunHui Wanga, Heesup Han (2020)

Penelitian ketiga berjudul ” *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation forname-brand coffee shops*” dalam Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara citra, kepuasan, kepercayaan, cinta (cinta dan menghormati merek tertentu) dan loyalitas merek untuk kedai kopi bermerek. Sebanyak 401 buah data sedang dianalisis melalui paket statistik SPSS dan AMOS. Ditemukan bahwa pelanggan mencintai dan menghormati merek secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas merek, menunjukkan bahwa teori cinta berguna untuk mengeksplorasi perkembangan menghasilkan loyalitas merek. Itu juga menunjukkan bahwa citra

merek pencetus kepuasan dan kepercayaan yang membantu. Selain itu, kepuasan mempengaruhi kepercayaan, dan loyalitas merek dan kepercayaan berhubungan positif dengan loyalitas merek. Penelitian saat ini berkontribusi pada literatur, secara empiris berteori pembentukan loyalitas merek dalam industri kedai kopi merek-nama.



Sumber: HakJun Songa, JunHui Wanga, Heesup Han (2020)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN HAKJUN SONGA, JUNHUI WANGA, HEESUP HAN (2020)

Berdasarkan 3 penelitian terdahulu, maka semua uraian dapat dirangkum sebagaimana Tabel 1.1.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Echo Perdana Kusumah, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari (2019)	Samar Rahi* and Mazuri Abd Ghani (2020)	HakJun Songa, JunHui Wanga, Heesup Han (2020)	RISAL AL FARISY
Judul	Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga	<i>Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and</i>	<i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Kentuky Fried

Peneliti	Echo Perdana Kusumah, Ratih Hurriyati dan Puspo Dewi Dirgantari (2019)	Samar Rahi* and Mazuri Abd Ghani (2020)	HakJun Songa, JunHui Wanga, Heesup Han (2020)	RISAL AL FARISY
		<i>customer satisfaction</i>		Chicken (Kfc) Manyar Surabaya
Variabel Bebas	Kualitas Layanan, suasana Dan Produk	<i>Brand image, Customer service, and Website design.</i>	<i>Brand image, satisfaction, trust, and customer satisfaction</i>	Kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek
Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan	<i>customer satisfaction</i>	<i>brand loyalty</i>	Kepuasan pelanggan
Responden	169	100	401	89
Analisis Statistik	Regresi Linear	Regresi Linear	Regresi Linear	Regresi linier
Teknik Sampling	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Judgement Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
Alat Ukur	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Objek Penelitian	Rumah makan	<i>Mobile banking</i>	Kedai kopi	Rumah makan Cepat saji
Hasil	(1) Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali (4) kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali.	(1) kualitas layanan dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mempercayai produk (2) kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan (3) kualitas produk dan kualitas pelayan mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan terus jasa <i>M-Banking</i> (4)kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan nasabah menggunakan <i>M-Banking</i> (Produk)	(1) citra merek dan produk mempengaruhi pelanggan untuk kepuasan dan membeli produk kembali (2) kepuasan pelanggan mempengaruhi dalam citra merek kedai kopi dan memiliki pelanggan tetap.	(1) Kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sumber : Echo perdana Kusumah Dkk. (2019), Samar Rahi and Mazuri Abd Ghani (2020), dan HakJun Songa Dkk. (2020)

2.2 Landasan Teori

Dalam subbab ini di landasan teori menjelaskan tentang teori–teori yang mendukung penelitian yang terdiri dari definisi – definisi tentang Kualitas Produk, Kualitas Layanan serta Kepuasan diantaranya sebagai berikut :

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:42) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya.

Kepuasan Pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara *volunter* seperti komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online* (Sofjan Assauri, 2018: 11).

Indikator dari Kepuasan Pelanggan meliputi kepuasan atas produk yang ditawarkan, kepuasan atas layanan yang diberikan, kesesuaian spesifikasi produk

yang diterima dengan yang diharapkan, dan kesesuaian atas kinerja dan layanan yang diberikan dengan harapan

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan (Kotler dan Armstrong, (2019:242).

Menurut Owusu (2018:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi – fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program , program tersebut adalah *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu (2018:184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.

2. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

.Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2017 : 254). Menurut Malik *et, al* (2017 : 125) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Indikator Kualitas Layanan menurut Malik *et. al.* (2019:125)

1. Keterampilan dan Profesionalisme
2. Perilaku dan Sikap Karyawan
3. Fleksibilitas dan Kenyamanan
4. Kepercayaan dan Keandalan
5. Pemulihan Layanan
6. Cakupan Layanan
7. Kredibilitas dan Reputasi

2.2.4 Citra Merek

Menurut Moutinho (2019), Citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek merupakan mempunyai merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek merupakan syarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Menurut teori tindakan dengan alasan, konsumen mempertimbangkan konsekuensi atau sikap alternatif sebelum memutuskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bahwa citra merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan dikarenakan citra merek mewakili suatu produk atau jasa kepada konsumen. Citra merek sebagai persepsi mengenai suatu merek yang direfleksikan dengan asosiasi merek yang berada di memori konsumen. Citra merek yang semakin baik maka semakin positif terhadap suatu produk merek tertentu dan terhadap atributnya. Citra merek membantu seorang konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginan berdasarkan merek karena membedakan dari merek pesaingnya.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah salah satu proses suatu produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar (2017 : 254)

Menurut Malik et, al (2018 : 124) salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas layanan tidak hanya merupakan faktor penting kepuasan pelanggan di industri manufaktur tetapi juga di perusahaan jasa. Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basrah dan Samsul (2019) menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2018 : 242) bahwa kualitas produk merupakan satu dari alat *posisioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut (Jahanshahi, Gasthi, Mirdamadi, Nawaser dan Khaksar, 2017:255) Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-

keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basrah dan Samsul (2019) menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

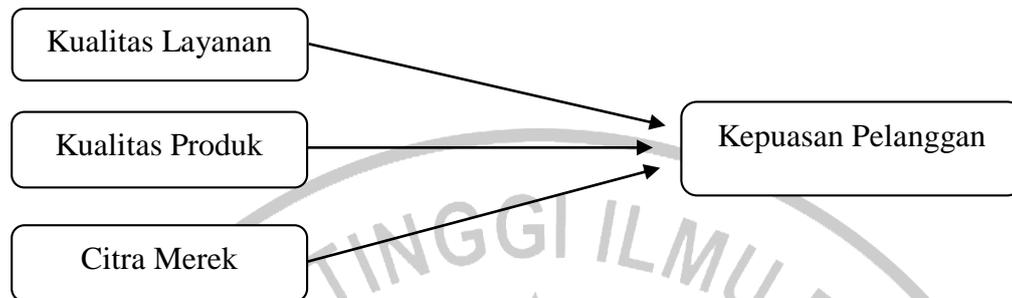
Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas akan suatu produk apabila pelanggan tersebut memberikan persepsi terhadap tiga hal : yakni citra pembuat, citra pemakai, citra produk (Kotler dan Armstrong 2018)

Konsumen berpendapat merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan konsumen. apabila merek sudah memberikan kepuasan maka konsumen biasanya *word of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek, guna meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap dari konsumen atau pelanggan terhadap perilakunya. Sehingga citra merek yang positif membawa kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut Penjelasan yang telah dipaparkan tentang pengalaman masa lampau yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek yang berdampak pada kepuasan pelanggan maka terbentuklah kerangka konseptual yang akan digunakan

dalam penelitian ini yang dilandaskan oleh penelitian terdahulu. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC di Surabaya