

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

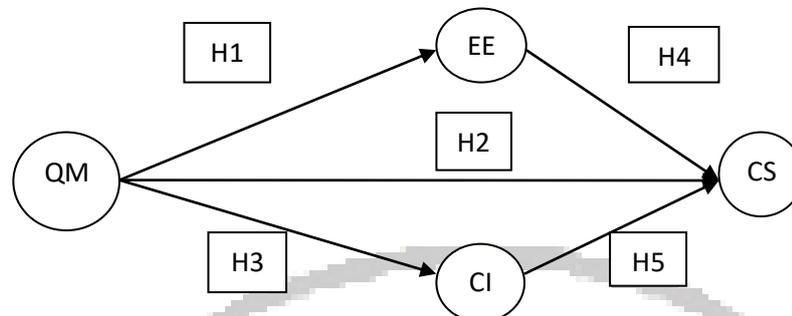
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang menurut peneliti dianggap memiliki relevansi dengan penelitian saat ini.

##### **2.1.1 Gye-Soo Kim (2016)**

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Gye-Soo Kim pada tahun 2016 yang berjudul *International Journal of Engineering Sciences and Research Technology*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan langkah menengah untuk memahami hubungan yang kompleks antara manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan.

Variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas manajemen, variabel keterlibatan karyawan, variabel peningkatan berkelanjutan, dan variabel kepuasan pelanggan. Obyek dan lokasi dalam penelitian ini yaitu hubungan struktural antara manajemen mutu dan kepuasan pelanggan di Korea. Responden dalam penelitian ini yaitu total populasi organisasi di Korea. Dengan jumlah responden sebanyak 380 pekerja. Teknik yang digunakan yaitu pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa manfaat dari pembentukan manajemen kualitas total muncul dari kepemimpinan dan komitmen karyawan sehingga organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja yang berkelanjutan. Tingkat TQM yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber : Gye-Soo Kim (2016)

Notes: QM= *Quality Management*, EE= *Employee Engagement*,  
CI= *Continuous Improvement*, CS= *Customer Satisfaction*

**Gambar 2.1**

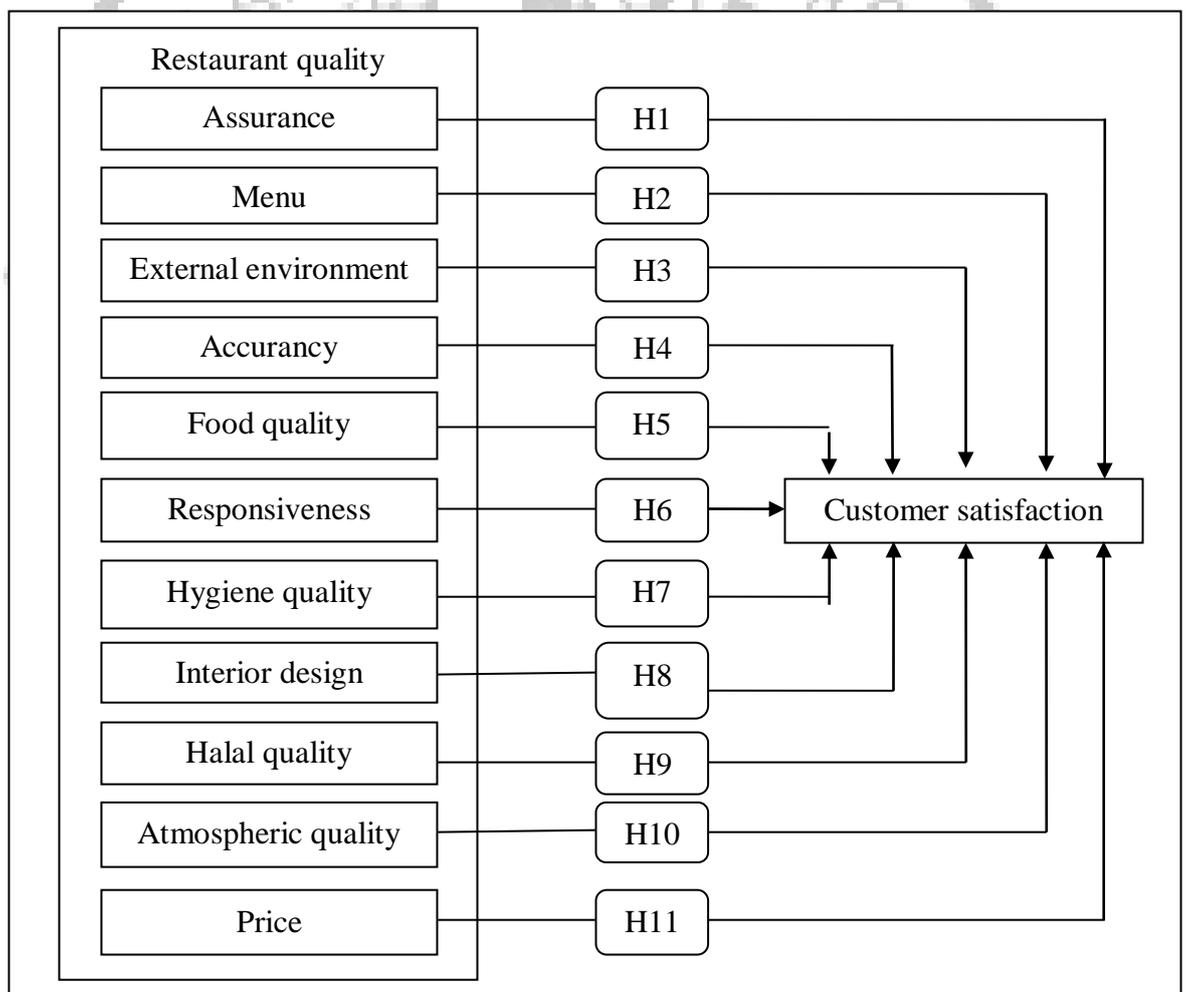
**KERANGKA PEMIKIRAN GYE-SOO KIM (2016)**

### 2.1.2 Bader M. A. Almohaimmed (2017)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bader M.A. Almohaimmed pada tahun 2017 yang berjudul “*Restaurant Quality and Customer Satisfaction.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas restoran yang diukur menggunakan 11 dimensi yaitu variabel halal, variabel makanan, variabel kebersihan, variabel menu, variabel kualitas atmosfer, variabel jaminan, variabel akurasi, variabel daya tanggap, variabel desain interior, variabel lingkungan eksternal, dan variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Obyek dan lokasi dalam penelitian ini yaitu restoran layanan yang penuh dengan pelanggan, baik restoran yang kecil maupun besar di Arab Saudi. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan dari restoran layanan lengkap di Arab Saudi. Dengan jumlah responden sebanyak 289 responden yang dipilih secara acak dari 70 restoran kecil

dan 30 restoran besar dengan layanan lengkap di Arab Saudi. Teknik yang digunakan yaitu skala servqual yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dan dua item utama digunakan untuk mengevaluasi kualitas makanan (kesegaran dan rasa makanan). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa semua dimensi kualitas restoran yang diperiksa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas halal tidak diragukan lagi berpengaruh karena tidak ada restoran yang menyajikan makanan terlarang.



Sumber : Bader M. A. Almohaimed (2017)

**Gambar 2.2**

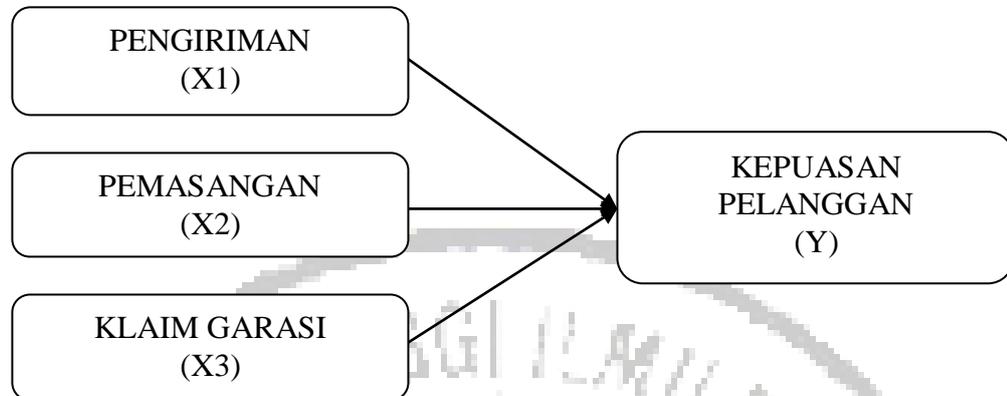
**KERANGKA PEMIKIRAN BADER M. A. ALMOHAIMED (2017)**

### 2.1.3 Dewi Victoria, Endang Ruswati, dan Farichah (2014)

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi Victoria, Endang Ruswanti, Farichah pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT TOTO Indonesia TBK. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji lebih mendalam tentang pengaruh pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi terhadap kepuasan pelanggan TOTO.

Variabel yang digunakan yaitu variabel pengiriman, variabel pemasangan, variabel klaim garansi, dan variabel kepuasan pelanggan. Obyek dan lokasi dalam penelitian ini yaitu dilakukan di Jakarta pada Industri TOTO. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli produk perlengkapan kamar mandi dan dapur dengan pemasangan langsung dari Perusahaan TOTO. Dengan jumlah responden sebanyak 124 pelanggan. Teknik yang digunakan yaitu data primer yang diolah dengan aplikasi software SPSS versi 20.0 for Windows. Analisis data menggunakan analisis regresi linier untuk mengukur seberapa besar variabel pengiriman, pemasangan dan klaim garansi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pengiriman, pemasangan dan klaim garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO. Klaim garansi merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

---



Sumber : Dewi Victoria, Endang Ruswiati, dan Farichah (2014)

**Gambar 2.3**  
**KERANGKA PEMIKIRAN DEWI VICTORIA**

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN SEKARANG**

Keterangan	Gye-Soo Kim (2016)	Bader M. A. Almohaimmeed (2017)	Dewi Victoria, Endang Ruswanti, dan Farichah (2014)	Ryo Andy Pratama (2019)
Judul	Effect Of Total Quality Management On Customer Satisfaction	Restaurant Quality and Customer Satisfaction	Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Surya TOTO Indonesia Tbk	Pengaruh Kualitas Manajemen, Peningkatan Berkelanjutan, Harga, dan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Delivery Surabaya.
Tujuan Penelitian	Untuk memberikan langkah menengah untuk memahami hubungan yang kompleks antara manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan.	Untuk mengeksplorasi dampak kualitas restoran terhadap kepuasan pelanggan.	Untuk menguji lebih mendalam tentang pengaruh pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi terhadap kepuasan pelanggan TOTO.	Untuk mengetahui pengaruh kualitas manajemen, peningkatan berkelanjutan, harga, dan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Delivery Surabaya.
Variabel Bebas	kualitas manajemen.	kualitas restoran (halal, makanan, kebersihan, menu, kualitas atmosfer, jaminan, akurasi, daya tanggap, desain interior, lingkungan eksternal, dan harga).	pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi.	kualitas manajemen, peningkatan berkelanjutan, variabel harga, dan pengiriman.
Variabel Perantara	Keterlibatan	Tidak ada.	Tidak ada.	Tidak ada.

	Karyawan dan Peningkatan Berkelanjutan.			
Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan.
Obyek dan Lokasi penelitian	Hubungan struktural antara manajemen mutu dan kepuasan pelanggan di Korea.	Restoran layanan yang penuh dengan pelanggan, baik restoran yang kecil maupun besar di Arab Saudi.	Industri TOTO di Jakarta	Pizza Hut Delivery di Surabaya.
Responden	Total populasi organisasi di Korea.	konsumen dari restoran layanan lengkap di Arab Saudi.	Pelanggan yang membeli produk perlengkapan kamar mandi dan dapur dengan pemasangan langsung dari Perusahaan TOTO.	Semua masyarakat Surabaya dari anak-anak, remaja, hingga dewasa yang pernah mengonsumsi Pizza Hut Delivery di Surabaya.
Jumlah Responden	380 pekerja.	289 responden yang dipilih secara acak dari 100 kecil (70) dan besar (30) restoran layanan lengkap di Arab Saudi.	124 pelanggan	100 pelanggan.
Teknik Analisis	Pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis	SPSS	SPSS versi 16.0 for Windows	SPSS

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Manfaat dari pembentukan manajemen kualitas total muncul dari kepemimpinan dan komitmen karyawan sehingga organisasi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja yang berkelanjutan keunggulan. Tingkat TQM yang tinggi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Semua dimensi kualitas restoran yang diperiksa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas halal tidak diragukan lagi berpengaruh karena tidak ada restoran yang menyajikan makanan terlarang.</p>	<p>Pengiriman, pemasangan dan klaim garansi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO. Klaim garansi merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Peningkatan berkelanjutan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pizza hut delivery di Surabaya. Sedangkan kualitas manajemen, harga, dan pengiriman tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pizza hut delivery di Surabaya</p>
-------------------------	--	---	---	---

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam sub bab ini akan dijelaskan landasam teori yang mendukung dan berhubungan dengan variabel. Berikut penjelasan lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan.

### **2.2.1 Kualitas Manajemen**

Kualitas Manajemen (QM) meningkatkan tidak hanya tingkat kesesuaian tetapi juga memiliki dampak positif. Menurut Gye-Soo Kim (2016). Kualitas manajemen terdiri dari tiga faktor. Ketiga faktor ini adalah kepemimpinan berkualitas, manajemen proses, dan fokus pelanggan. Penerapan kualitas manajemen yang sukses membutuhkan efektif perubahan dalam budaya organisasi, dan hampir tidak mungkin untuk mengubah organisasi tanpa upaya terkonsentrasi oleh manajemen yang ditujukan untuk peningkatan berkelanjutan, komunikasi terbuka, dan kerja sama di seluruh nilai rantai.

Menurut Gye-Soo Kim (2016) kualitas manajemen mepresentasikan bagaimana kerja dalam suatu organisasi tercapai dan mengarah ke hasil bisnis. Kualitas manajemen memerlukan pendekatan preventif terhadap peningkatan kualitas seperti merancang proses itu dan menyediakan jadwal produksi yang stabil dan distribusi kerja untuk mengurangi variasi proses yang membangun kualitas ke dalam produk selama tahap produksi (Gye-Soo Kim, 2016). Menurut Gye-Soo Kim (2016) indikator dalam mengukur variabel kualitas manajemen adalah sebagai berikut

- 1) Kualitas yang baik : Memberikan kualitas produk ataupun kualitas jasanya yang baik.
-

- 2) Penawaran : Menawarkan potongan harga untuk hari besar tertentu.
- 3) Strategi perencanaan : Strategi perencanaan yang dilakukan sesuai dengan realitanya.
- 4) Proses manajemen : Memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.

### 2.2.2 Peningkatan Berkelanjutan

Perusahaan harus berusaha mendapatkan kembali daya saingnya dan menyesuaikan diri dengan program peningkatan berkelanjutan. Manajemen dalam pekerjaan adalah memberikan kepemimpinan untuk peningkatan dan pembelajaran berkelanjutan. Menurut Gye-Soo Kim (2016) peningkatan berkelanjutan harus menjadi bagian pengelolaan semua sistem dan proses.

Peningkatan berkelanjutan mengacu pada penambahan keduanya dan "terobosan" perbaikan. Peningkatan dan pembelajaran perlu ditanamkan dalam cara organisasi beroperasi. Hasil dari peningkatan berkelanjutan adalah efek pada peningkatan nilai kepada pelanggan melalui produk dan layanan baru dan lebih baik. Peningkatan kualitas akan menghasilkan lebih banyak pelanggan yang puas dengan loyalitas yang lebih besar dan peningkatan penjualan. Menurut Gye-Soo Kim (2016), indikator dalam mengukur variabel peningkatan berkelanjutan yaitu

- 1) Proses : Proses yang sangat tanggap kepada pelanggan.
  - 2) Produk : Kualitas produk yang diberikan oleh sangat sesuai dengan keinginan konsumen.
  - 3) Pengiriman : Melakukan pengiriman melalui aplikasi tertentu.
  - 4) Rantai Nilai : Memiliki rangkaian kegiatan yang sudah ditentukan.
-

### 2.2.3 Harga

Dalam jurnal Bader M.A (2017), kunci mempelajari yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dipersyaratkan kualitas dan harga layanan. mengidentifikasi empat dimensi restoran kualitas, yaitu kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan keadilan harga. Menurut Bader M.A (2017) mengembangkan studi untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan dimensi berikut: menu, harga, waktu tunggu, layanan staf, kualitas kebersihan dan internal dan lingkungan luar. Menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran di Pakistan. Model penelitian mereka terdiri dari tiga variabel independen (kualitas, harga dan lingkungan) dan satu variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Menurut Bader M.A (2017) menyelidiki pengaruh lima dimensi (nilai yang dirasakan, harga emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi) pada kepuasan pelanggan. Menurut Bader M.A (2017) indikator dalam mengukur variabel harga adalah :

- 1) Harga emosional : Memberikan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
  - 2) Harga moneter : Memberikan harga yang terjangkau untuk menarik pelanggan.
  - 3) Harga perilaku : Memberikan inovasi sesuai dengan keinginan konsumen dan harganya akan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.
-

#### 2.2.4 Pengiriman

Menurut Dewi Victoria (2014) barang dan jasa memiliki kecenderungan untuk bergerak dari unit produksi ke unit distribusi dan konsumsi. Pengiriman selalu menjadi pelayanan pertama yang ditawarkan setelah penjualan. Pengiriman produk dicirikan oleh dua dimensi yaitu kecepatan dan kehandalan serta memastikan bahwa produk yang tepat pada waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dari sumber yang tepat disampaikan kepada orang yang tepat pada harga yang tepat.

Keandalan mengacu pada kinerja layanan purna jual dalam memberikan benar produk barang atau jasa ke tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam kondisi yang benar, dengan kemasan dalam jumlah yang benar, dengan dokumentasi yang benar, kepada pelanggan yang benar. Menurut Dewi Victoria (2014) yaitu Pizza Hut Delivery dapat mengirimkan barang ke tempat yang tepat, mengirimkan barang pada waktu yang tepat, mengirimkan barang dalam kondisi yang benar dan sesuai dengan kemasan, dan mengirimkan barang dengan dokumentasi yang benar kepada pelanggan yang benar. Menurut Dewi Victoria (2014) indikator yang digunakan dalam mengukur variabel pengiriman adalah

- 1) Kecepatan : Dapat mengirimkan barang ke tempat yang tepat
  - 2) Kehandalan : Dapat mengirimkan barang pada waktu yang tepat
  - 3) Sumber yang tepat : Dapat mengirimkan barang dalam kondisi yang benar dan sesuai dengan kemasan
  - 4) Orang yang tepat : Dapat mengirimkan barang dengan dokumentasi yang benar kepada pelanggan yang benar
-

### 2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Amstrong and Kotler (2015) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang baik senang maupun tidak puas sebagai hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang mereka terima dengan harapan mereka Dewi Victoria (2014). Dalam mengevaluasi pelanggan menggunakan harapannya dan kenyataan yang diterima sebagai standar mengukur kepuasan Dewi Victoria (2014). Menurut Dewi victoria (2014) jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsi yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi. Kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian akan barang itu sendiri, maupun kebutuhan dan keinginan yang diasosiasikan dengan pembelian. Kepuasan pelanggan didefinisikan dari campuran keduanya sayang (emosi) dan pendekatan kognisi sebagai respon pemenuhan konsumen. Menurut Gye-Soo Kim (2016), indikator dari kepuasan pelanggan adalah

- 1) Kepuasan keseluruhan : Yang diperoleh melebihi dengan yang diharapkan.
  - 2) Kemiripan : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan
-

yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 3) Kesenangan : Pelanggan sangat senang untuk membeli karena pelayanan yang memuaskan

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Manajemen Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian Gye-Soo Kim (2016) menyatakan bahwa kualitas manajemen adalah penentu penting dari kepuasan pelanggan. Kualitas berdasarkan kepemimpinan yang kuat adalah sebuah tujuan penting untuk kegiatan manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam sebuah organisasi, untuk meningkatkan kegiatan berkualitas, CEO harus menekankan kualitas secara berkelanjutan. Kualitas bukan hanya dasar faktor pekerjaan tetapi juga asal kompetensi. Kualitas manajemen dapat dimulai melalui kepemimpinan berkualitas, fokus pelanggan, dan manajemen proses. Kualitas tinggi yang ditawarkan oleh Perusahaan akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas yang unggul terbukti mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam organisasi.

### **2.2.7 Pengaruh Peningkatan Berkelanjutan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari penelitian Gye-Soo Kim (2016) menyatakan bahwa peningkatan berkelanjutan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan berkelanjutan harus menjadi bagian dari pengelolaan semua sistem dan proses. Peningkatan berkelanjutan mengacu pada peningkatan inkremental dan "terobosan". Keunggulan dalam kualitas dimungkinkan melalui pengulangan siklus PDCA. (Keterlibatan karyawan, peningkatan berkelanjutan, kepuasan

---

pelanggan) menurut Gye-Soo Kim (2016) menemukan bahwa "keunggulan dalam manajemen kualitas berdampak pada keterlibatan karyawan, kepuasan pelanggan, dan peningkatan berkelanjutan.

### **2.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dampak harga pada kepuasan pelanggan sangat signifikan, yang didukung dalam penelitian ini. Menyelidiki pengaruh lima dimensi (nilai yang dirasakan, harga emosional, harga moneter, harga perilaku dan reputasi) pada kepuasan pelanggan. Menyelidiki hubungan antara kualitas layanan dan harga Mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Bader M.A (2017) mencoba menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Universitas di Portugal. Hal ini menunjukkan bahwa menu, kualitas makanan, harga, waktu tunggu, staf, kebersihan kualitas dan lingkungan internal dan eksternal merupakan faktor penting dalam merangsang kepuasan pelanggan.

### **2.2.9 Pengaruh Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan**

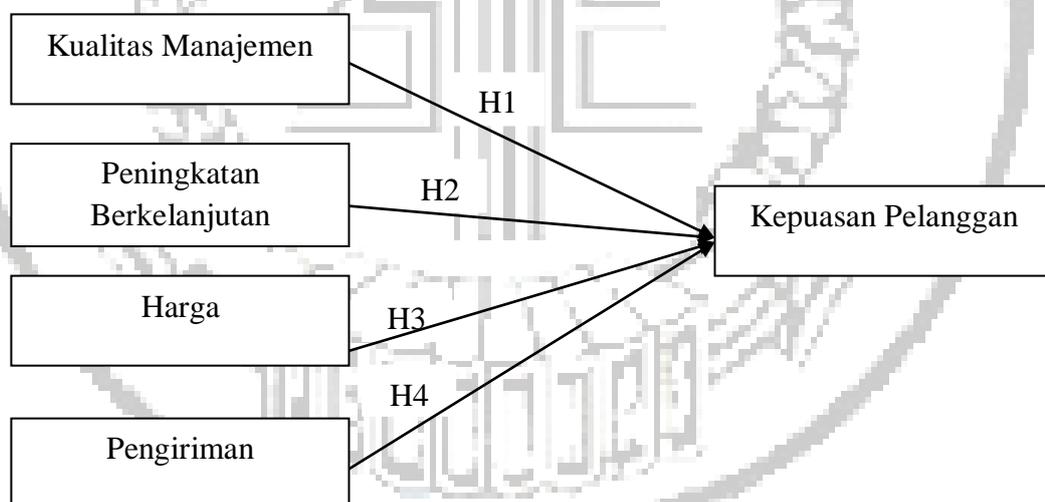
Pelanggan yang puas pada gilirannya akan tetap setia dan selalu memiliki kesan positif terhadap perusahaan dan produknya. Pengiriman produk merupakan kegiatan dalam pendistribusian. Distribusi artinya menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Kegiatan pengiriman produk berlangsung pada saat pesanan dari konsumen sudah siap dikirimkan beserta dengan kelengkapan dari dokumen-dokumennya.

Pengiriman barang adalah mempersiapkan pengiriman fisik barang dari gudang ketempat tujuan yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman serta dalam kondisi yang sesuai dengan persyaratan penanganan

---

barangnya. Pengertian tersebut memberikan penjelasan bahwa kegiatan pengiriman barang bukan hanya sekedar mengantarkan barang kepada konsumen saja tetapi juga perlu diperhatikan kelengkapan dokumen dan kondisi barang yang akan dikirim sesuai dengan persyaratan penanganan barang tersebut. Pengiriman yang cepat sangat penting bagi pelanggan untuk memenuhi penggunaan dan kebutuhan produksi mereka Dewi Victoria (2014). Sebuah sistem distribusi yang baik diperlukan untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat mencapai pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Pengiriman produk dan pelayanan tepat waktu kepada pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan, Dewi Victoria (2014).

### 2.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai penelitian ini maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Manajemen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Peningkatan Berkelanjutan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H4 : Pengiriman berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan

