

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sudah banyak dikaji dalam studi ilmiah. Terlampir sejumlah studi sebelumnya berguna untuk dijadikan rujukan bagi studi ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Konstruk Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Populasi & Sample	Hasil & Kesimpulan
1.	Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Dan Layanan di Poison Coffee Supratman dan Terompong Denpasar I.G. K. Sri Diah Indrayani, I W. G. Sedana Yoga, D. A. Anom Yuarini 2022	Kualitas produk Kualitas layanan Kepuasan konsumen	Mengetahui atribut kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen	Metode kuantitatif dengan pendekatan metode kano	Populasi: Seluruh konsumen dari Poison Coffee Supratman dan Poison Coffee Terompong Sample: 67 sampel pada Poison Coffee Supratman dan 90 sampel pada Poison Coffee Terompong dengan teknik Purposive Sampling	Atribut yang perlu untuk mendapatkan perhatian: cita rasa makanan yang konsisten, kecepatan pelayanan dan penyajian, tempat parkir sesuai. Hasil analisis menyatakan konsumen belum cukup puas atas kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Sebab nilai <i>better</i> belum mendekati nilai 1 dan <i>worse</i> mendekati nilai -1 yang berarti konsumen belum puas
2.	Analisa Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng	Kualitas produk, Kualitas layanan, Kepuasan	Mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan	Analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan	Populasi: Seluruh pelanggan Waroeng Kopi	Analisis CSI menghasilkan nilai 83,4% yang menunjukkan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penulis Tahun	Konstruksi Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Populasi & Sample	Hasil & Kesimpulan
	Kopi Kayumas Alex Siswo Dwi Raharjo, Sulistyaningsi, 2021	pelanggan	pelanggan Waroeng Kopi Kayumas Coffee	metode Customer Satisfaction Index (CSI)	Kayumas Coffee. Sample: 30 responden	bahwa pada keseluruhan pelanggan sangat puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Waroeng Kopi Kayumas Coffee
3.	Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampung” Jimbaran menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV) Pandu Desta Wisanggeni, Amna Hartiati, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara 2020	Kualitas produk Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen	Mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen guna mendapat capaian kepuasan Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas produk dan juga pelayanan di Waroeng Kampung Mengetahui atribut yang perlu dapat prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan	Metode deskriptif kuantitatif dengan kuesioner dan analisis data menggunakan CSI untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen serta PGCV untuk menentukan atribut yang perlu mendapat prioritas	Populasi: Konsumen dari Restoran Waroeng Kampoeng Sample: 95 responden dengan teknik purposive sampling	Atribut yang paling dianggap penting untuk kualitas pelayanan adalah jaminan dan bukti langsung. Sementara untuk kualitas produk adalah harga. Hasil CSI dari kualitas pelayanan yaitu 79% dan untuk kualitas produk 78% , berarti konsumen puas. Hasil PGCV: atribut yang perlu perbaikan untuk kualitas pelayanan yaitu perilaku karyawan, dan atribut yang perlu perbaikan untuk kualitas produk yaitu kesesuaian harga minimum
4.	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap	Kualitas produk Kualitas pelayanan	Mengetahui atribut produk dan pelayanan	Metode deskriptif kuantitatif dengan	Populasi: Seluruh pelanggan cafe volvet	Semua atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penulis Tahun	Konstruksi Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Populasi & Sample	Hasil & Kesimpulan
	Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Made Nanda Pranata, Amna Hartiati, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara 2019	Kepuasan konsumen	yang dianggap penting oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan	penyebaran kuesioner dan analisis Customer Satisfaction Index (CSI)	eatery and coffee Sample: 94 orang	penting oleh konsumen. Index kepuasan konsumen berdasarkan hasil CSI untuk kualitas produk 82,85% dan kualitas pelayanan 83,83%, yang berarti konsumen sangat puas atas produk dan pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee.
5.	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill And Coffee Denpasar Dian Mandasari, Sri Mulyani, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara. 2019	Kualitas produk Kualitas pelayanan Kepuasan konsumen	Mengetahui atribut dari produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen guna untuk tercapainya kepuasan konsumen atas kualitas produk dan kualitas pelayanan di Mangsi Grill and Coffee Mengetahui tingkat kepuasan konsumen	Kuantitatif deskriptif dengan memakai penyebaran kuesioner, Customer Satisfaction Index (CSI) sebagai teknik analisis data	Populasi: Seluruh konsumen Cafe Mangsi Grill and Coffee Sample: 30 responden	Seluruh atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh konsumen dan begitu pula untuk 18 dari 20 atribut kualitas produk juga dianggap penting. Index kepuasan konsumen berdasarkan hasil CSI untuk kualitas pelayanan adalah 85% dan kualitas produk 82%, yang berarti konsumen sangat puas atas

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penulis Tahun	Konstruk Variabel	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Populasi & Sample	Hasil & Kesimpulan
			atas kualitas produk dan kualitas pelayanan di Mangsi Grill and Coffee			produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee
6.	<i>Customers Satisfaction Index in Begoss Restaurant Tamalarea Makassar City</i> Irma M Ridwan, K Kasim 2019	Kualitas pelayanan Kualitas produk Kepuasan konsumen	Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Rumah Makan Begos Kota Makassar	Analisis kuantitatif deskriptif dan analisis data statistik deskriptif dengan memakai pendekatan metode Customer Satisfaction Index (CSI)	Populasi: Konsumen Rumah Makan Begos Sample: 100 konsumen yang berkunjung dan yang pernah berkunjung di Rumah Makan Begos Kota Makassar.	Hasil CSI menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan kualitas produk yaitu sebanyak 85,56%, artinya tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan atas kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Rumah Makan Begos di kategori sangat sangat puas.

Sumber : Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang dapat menjadi penentu kepuasan konsumen. Hal pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dalam penelitian ini selain untuk mengetahui dan menentukan tingkat kepuasan konsumen atas kualitas produk dan kualitas pelayanan, penelitian ini juga akan melihat dan menentukan atribut yang perlu mendapat perhatian atau prioritas dalam perbaikan berdasarkan pada tingkat kepentingan (harapan) dan kepuasan (kinerja) guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses perusahaan dalam menciptakan *value* untuk konsumen serta membentuk hubungan yang kuat dan baik guna mendapatkan nilai lebih dan unggul dari para pelanggan. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dimana kelompok dan individu memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui upaya menawarkan, menciptakan, dan pertukaran timbal balik produk dan pelayanan yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tentang bagaimana mengetahui dan memenuhi kebutuhan sosial manusia, maka inti definisi pemasaran yang baik adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".

“The American Marketing Association offers the following formal definition: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”
(Kotler & Keller, 2016)

Dalam pemasaran, terjalinnya kerjasama yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen sangat penting agar dapat menciptakan kerjasama yang efektif dalam aktivitas pemasaran. Tujuan pemasaran yaitu tentang bagaimana mendapatkan perhatian pelanggan disertai dalam menjanjikan nilai yang unggul serta mempertahankan pelanggan dan membangun relasi jangka panjang dengan memenuhi harapan sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan (Ritonga et al., 2018). Oleh karenanya dapat dikatakan, bahwa prinsip pemasaran juga bertujuan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal.

Dalam melakukan upaya pemasaran, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang tepat dan sesuai sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan secara maksimal. Strategi pemasaran tidak hanya penting dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Saleh & Said, 2019). Perusahaan perlu memberikan kepuasan pada para pelanggan untuk memperoleh respon yang positif atau persepsi yang baik dari pelanggannya terkait produk dan pelayanan yang diberikan. Perusahaan perlu bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk dan pelayanan yang disediakan. (Adhari, 2021).

Dengan kata lain, pemasaran adalah faktor penting sebagai strategi untuk menjalankan sebuah usaha, terkhusus yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. Sebuah perusahaan perlu menjamin bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk dan pelayanan yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan perlu memiliki sebuah kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh para pelanggan atau konsumennya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan juga memahami kebutuhan pelanggan dengan sangat baik sehingga produk dan pelayanan yang cocok akan terjual dengan sendirinya.

Melalui pemaparan tersebut, dapat dijelaskan bahwa seluruh perencanaan kegiatan dan aktivitas perusahaan dalam upaya pemasaran harus difokuskan dalam memenuhi seluruh kebutuhan pelanggan, khususnya kebutuhan pelanggan atas produk dan pelayanan yang ditawarkan dan yang disediakan oleh perusahaan dengan harapan pada akhirnya dapat mencapai sebuah laba atau profitabilitas.

Untuk itu dalam mencapai sebuah laba atau profitabilitas, perusahaan harus mampu dalam memenangkan persaingan. Dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan sistem atau strategi dalam menjaga dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sistem manajemen yang berfungsi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang populer diterapkan adalah dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Oleh karenanya, dalam hal ini fokus pemasaran yang dimaksud dan dituju atau yang cocok adalah terkait dengan *Customer Relationship Management* (CRM).

2.2.2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kotler & Keller (2016) *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan produk dan pelayanan yang bernilai serta dapat memuaskan pelanggan. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan juga memelihara hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain dengan para pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang tinggi dalam pengelolaan para pelanggan tersebut.

Alasan mendasar mengapa perusahaan perlu melakukan strategi *Customer Relationship Management* sebab merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada pelanggan dan membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dilakukan pengelolaan interaksi yang lebih baik dan tentunya dengan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memperkuat hubungan pelanggan, perusahaan

memiliki kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya sehingga dapat mengurangi pelanggan yang beralih ke pesaing (Hasan, 2017).

Melalui strategi CRM, perusahaan lebih mudah menjaga hubungan dengan para pelanggan dengan menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meimbulkan loyalitas. Mengacu pada penjelasan dari Kotler & Keller (2016), bahwa *Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan dan dibutuhkan pelanggan untuk dapat memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan serta mempunyai manfaat secara finansial, sosial, dan struktural (Kotler & Armstrong, 2016).

Dengan CRM, dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat dicapai. Setelah kepuasan pelanggan tercipta, terkhusus melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka proses selanjutnya adalah menciptakan loyalitas. Proses mengubah nilai kepuasan pelanggan menjadi loyalitas merupakan tugas yang tidak mudah, tugas agar pelanggan menjadi loyal setelah memperoleh kepuasan adalah sebuah kewajiban atau tanggung jawab (Adhari, 2021).

Terlebih lagi, Fokus utama pada CRM sendiri adalah mempertahankan para konsumennya dan mengembangkan pandangan pemasaran (modern maupun tradisional) yang berfokus pada satu hal yaitu sebuah transaksi yang dapat memberikan kepuasan dan memiliki harapan bahwa nantinya akan beralih pada loyalitas yang tertuju pada tujuan jangka panjang dari perusahaan (Indrasari, 2019).

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan, bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian, dikonsumsi, dan dibeli, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk juga merupakan interpretasi subjektif dari perusahaan tentang apa yang dapat ditawarkan guna mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan para pelanggan sesuai dengan kapasitas dan kompetensi perusahaan dan kemampuan daya beli pasar.

Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan atas produk yang ditawarkan, maka sudah sepantasnya perusahaan juga memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik menjadi kriteria utama pelanggan dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana hal tersebut bagi perusahaan juga berguna untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat dan bisa menimbulkan rasa kepuasan bagi para pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2019).

Kotler & Armstrong (2016) juga menjelaskan bahwa ketika perusahaan memiliki dan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, maka kualitas produk tersebut dapat menjadi senjata strategis yang potensial dalam mengalahkan pesaing. Dengan memiliki produk yang berkualitas, perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam menguasai pangsa pasar. Dengan kata lain, perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi memiliki potensi dalam mengalami pertumbuhan dengan cepat dan dalam jangka panjang juga memungkinkan perusahaan akan

mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi daripada pesaingnya, terlebih dalam bidang usaha *F&B* pada industri *cafe* (Sumartini & Tias, 2019).

Kotler & Keller (2016) mengemukakan, kualitas produk merupakan seluruh totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan atau yang tersirat. Kotler & Armstrong (2016) juga menambahkan, bahwa arti dari kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperlihatkan fungsinya, yang termasuk keseluruhan dari *durability* (ketahanan), *reliability* (kehandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk. Sedangkan Tjiptono (2019) menjelaskan kualitas produk adalah suatu penilaian dari pelanggan atas karakteristik dan juga keistimewaan atau keunggulan terhadap suatu produk yang mampu memberikan kemampuan dalam mencukupi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Melalui pemaparan diatas dapat disimpulkan, bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik menjadi sebuah hal yang penting bagi pelanggan ketika melakukan pembelian produk. Pelanggan akan dengan senang hati mengeluarkan biaya dalam melakukan pembelian produk apabila produk yang didapat mempunyai kualitas terbaik atau sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat menciptakan rasa kepuasan. Sebaliknya, apabila produk mempunyai kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan ragu atau bahkan tidak akan mengeluarkan biaya untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan. Dengan demikian, kualitas produk juga berarti tentang bagaimana sebuah produk menunjukkan fungsinya terhadap kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan yang diinginkan bagi pelanggan.

2.2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilihat dari beberapa perspektif atau cara pandang. Berdasarkan pada *tangibility* atau bukti fisik, produk dapat di klasifikasikan pada 2 (dua) kelompok utama (Tjiptono, 2019):

1. Barang (*Goods*)

Barang adalah produk yang memiliki sifat berwujud fisik, maka dalam hal ini perlu mendapatkan perlakuan kontak fisik, seperti dipegang, disentuh, dilihat, dipindahkan, disimpan, dan perlakuan kontak fisik lainnya. Apabila dilihat berdasarkan aspek *durabilitas*, ada 2 macam jenis barang, yakni:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Umur ekonomis pemakaian normal kurang dari 1 tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang dapat bertahan lama disertai dengan banyak penggunaan. Umur dalam kondisi pemakaian normal 1 tahun atau lebih.

2. Pelayanan atau Jasa (*Service*)

Pelayanan atau jasa adalah aktivitas dan manfaat yang disajikan untuk dijual. Yang berciri khas *intangibile*, *inseparable*, *variable*, dan *perishabel*.

2.2.2.3 Atribut atau Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono & Diana (2022) menyebutkan, bahwa atribut dimensi faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan atas sebuah produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja): Karakteristik pokok dari inti produk (*core product*) yang didapat dari produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan yang mengkonsumsinya, sehingga pelanggan tersebut mendapatkan keuntungan dan manfaat dari produk yang telah digunakan tersebut.
2. *Features* (fitur): Karakteristik pelengkap inti produk yang menambahkan nilai atas sebuah produk. Ciri khas yang diberikan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan atas sebuah produk.
3. *Reliability* (kehandalan): Berkaitan dengan adanya kemungkinan kecil akan mengalami rusak atau gagal dalam penggunaan. Kehandalan menandakan kualitas sangat penting bagi konsumen dalam menentukan produk.
4. *Conformance* (kesesuaian): Kesesuaian kinerja atas kualitas produk dengan standar yang diharapkan oleh konsumen. Pada intinya atau umumnya, setiap produk memiliki standar dan spesifikasi tersendiri yang ditentukan.
5. *Durability* (daya tahan): Berapa lama usia produk dapat dikonsumsi. Ukuran daya tahan sebuah produk meliputi usia teknis serta usia ekonomis.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan): Mencakup kecepatan, kenyamanan, kemampuan, kemudahan, dan penanganan pelanggan.
7. *Aesthetics* (Estetika): Daya tarik suatu produk dari tampilan. Ketertarikan atas sebuah produk ketika melihat bentuk awal dari produk tersebut.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasa): Kualitas yang dirasa merupakan kesan atau pandangan pendapat atas produk yang dikonsumsi. Atribut kualitas ini berhubungan dengan cara pandang pelanggan atas kualitas sebuah produk, maupun terhadap sebuah nama *brand*.

Delapan atribut atau dimensi inilah yang pada penelitian ini akan digunakan sebagai indikator dalam penilaian kualitas produk (kinerja produk) di Eazy Coffee.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1 Pengertian

Kotler & Keller (2016) menjelaskan, bahwa definisi pelayanan atau jasa (*service*) adalah setiap tindakan yang bisa dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain, yang intinya tidak berwujud serta juga tidak menghasilkan sebuah pemindahan kepemilikan apapun. Selanjutnya Tjiptono (2019) mendefinisikan bahwa pelayanan atau jasa merupakan proses yang terdiri dari beberapa kegiatan *intangibile* (tidak berbentuk) yang biasanya (terkadang tidak selalu) terjadi ketika adanya interaksi diantara karyawan dan pelanggan, sumber daya dan jasa, baik barang maupun fisik, serta sistem penyedia layanan yang menyediakan solusi atas permasalahan pelanggan.

Melalui pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa pelayanan atau jasa (*service*) pada dasarnya adalah sesuatu yang tidak berbentuk, hanya dinikmati serta juga menyediakan nilai tambahan seperti hiburan, kenikmatan, ketenangan, dan lain sebagainya. Akan tetapi terkadang, karena keadaan yang berubah suatu layanan atau jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik.

Disamping pengertian atau definisi dari pelayanan atau jasa (*service*) yang dapat dikatakan memiliki karakteristik yang cukup unik, sewajarnya bisnis pada umumnya, kesediaan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas pada para konsumen merupakan sebuah hal yang diacukan sebagai penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan

berkualitas, akan mengantarkan perubahan pada pencapaian pasar yang tinggi. Hal ini tentu menjadikan peningkatan keuntungan perusahaan (Azhari, dkk., 2020).

Dari perspektif konsumen, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting saat memilih layanan jasa, bahkan ketika memilih produk barang sekalipun karena ketika proses memilih dan membeli produk barang pasti juga akan mendapatkan pelayanan dari para staff. Oleh karena itu, pada saat yang sama penyedia layanan jasa maupun penyedia barang sekalipun juga perlu mengusahakan untuk mampu dalam memberikan pelayanan berkualitas sesuai keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai salah satu faktor dalam tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen didapat dari hasil perbandingan atas kinerja pelayanan yang telah diterima oleh konsumen dengan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memuaskan atau sesuai dengan harapan konsumen. Apabila pelayanan tersebut bisa melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut telah dapat dikatakan sebagai pelayanan yang memiliki kualitas yang baik atau telah memuaskan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk adalah apabila pelayanan berada jauh dibawah standar dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan atau yang diharapkan konsumen. (Halim et al., 2021)

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat nilai atau *value* yang diharapkan dengan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menggambarkan keadaan dari hasil perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan bisa dijelaskan “sebagai upaya dalam

pemberian keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan atau kecermatan penyampaian dalam menanggapi harapan konsumen”.

Melalui pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas baik merupakan faktor penting untuk perusahaan, baik dari sudut pandang perusahaan maupun dari sudut pandang konsumen. Karena bagaimanapun kualitas pelayanan merupakan proses dan hasil interaksi dari perusahaan yang bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen juga dapat menilai dan mengevaluasi secara langsung pada saat itu juga bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Tjiptono & Diana (2022) menjelaskan bahwa, terdapat beberapa karakter pokok pada sebuah pelayanan atau jasa (*service*), yaitu adalah:

1. *Intangibility*: Hal ini mendefinisikan bahwa pelayanan atau jasa tidak bisa terlihat, dirasakan, disentuh, atau didengar sebelum membeli dan juga mempergunakan. Pengertian tentang konsep *intangible* mempunyai dua definisi, yakni segala yang tidak bisa dirasakan, bahkan disentuh, serta sesuatu yang tidak dapat dicirikan atau dibentuk.
2. *Inseparability*: Pelayanan atau jasa tidak memandang stok atau persediaan. Karakter pelayanan atau jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, fitur ini sangat khas pada produk jasa. Untuk situasi ini, kelangsungan hubungan antara penyedia layanan atau jasa dan pelanggan sangat penting.

3. *Variability*: Yakni bersifat sangat variabel bahkan relatif. Atribut jasa memiliki beragam jenis atau varian dalam struktur maupun kualitas. Siapa, kapan, atau di mana layanan tersebut diproduksi, semuanya memiliki peran.
4. *Perishability*: Sebuah produk yang tidak bisa bertahan lama maupun tidak bisa disimpan. Komoditas jasa yang tidak dapat disimpan atau dipelihara. Pada saat jasa tidak digunakan, maka jasa terabaikan.

2.2.3.3 Atribut atau Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik): Kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar. Tampilan dan kemampuan dari sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata bagaimana kualitas yang ditawarkan perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan): Kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan secara tepat, cermat dan secara pasti. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen, yang artinya ketepatan, dan pemberian layanan yang sama pada seluruh konsumen.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): Membantu serta memberikan pelayanan yang tepat dan cepat pada konsumen disertai penyajian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan): Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan dalam menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen. Hal ini mencakup berbagai dimensi seperti kemampuan atau kompetensi, keamanan, komunikasi, sopan santun, dan kredibilitas.

5. *Emphaty* (empati): Memberikan perhatian tulus dan bersifat pribadi atau individual yang ditawarkan pada para konsumen disertai upaya memahami kebutuhannya. Ini terkait dengan perusahaan mempunyai pengetahuan dan pemahaman akan kebutuhan konsumen secara baik dan tepat.

Berdasarkan penjelasan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan diatas, maka kepuasan pelanggan dapat dipahami, diukur, serta digunakan sebagai sebuah hasil yang baik guna meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan bagi para pelanggan, baik bagi pelanggan yang pertama kali maupun bagi pelanggan yang telah berulang kali melakukan pembelian. Kelima aspek / dimensi inilah yang pada penelitian ini akan digunakan sebagai indikator dalam penilaian kualitas pelayanan di Eazy Coffee.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

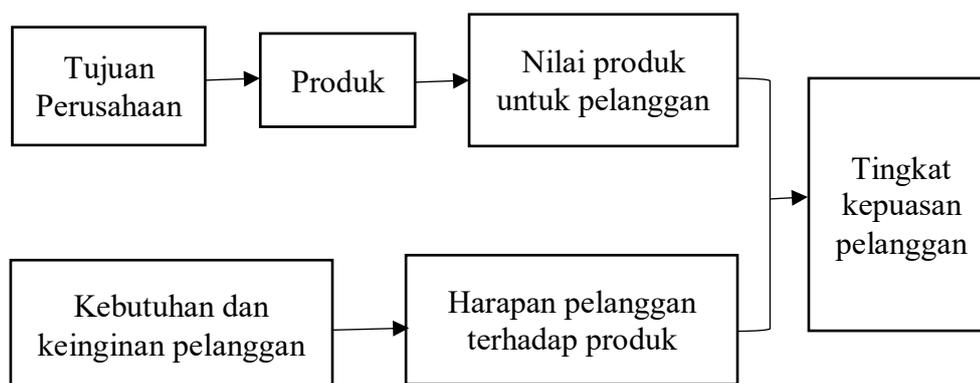
2.2.4.1 Pengertian

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan saat menilai kinerja yang diterima dengan yang diharapkan. Pelanggan akan kecewa jika eksekusi tidak sesuai dengan harapan. Sebaliknya, pelanggan akan memperoleh kepuasan apabila kinerja sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan sangat puas jika kinerja yang didapat lebih dari apa yang diharapkan.

Menurut Kottler & Keller (2018) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika konsumen membandingkan atas kinerja yang telah dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Sesuai pemaparan Tjiptono (2019), kepuasan konsumen adalah sebuah kondisi ketika konsumen mengetahui bahwa

keinginan dan kebutuhannya sebanding dengan apa yang diharapkan. Menurut Fecikova (2010) kepuasan adalah perasaan yang diperoleh dari evaluasi perasaan yang dibandingkan dengan harapan mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari berbagai definisi terkait kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh sejumlah ahli di atas, dapat ditarik sebuah pemikiran yang berkesinambungan bahwa kepuasan pelanggan adalah keselarasan atau relevansi antara harapan dengan persepsi yang dirasakan dari kinerja yang dihasilkan. Konsep tentang kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2019) terlampir seperti di bawah ini:

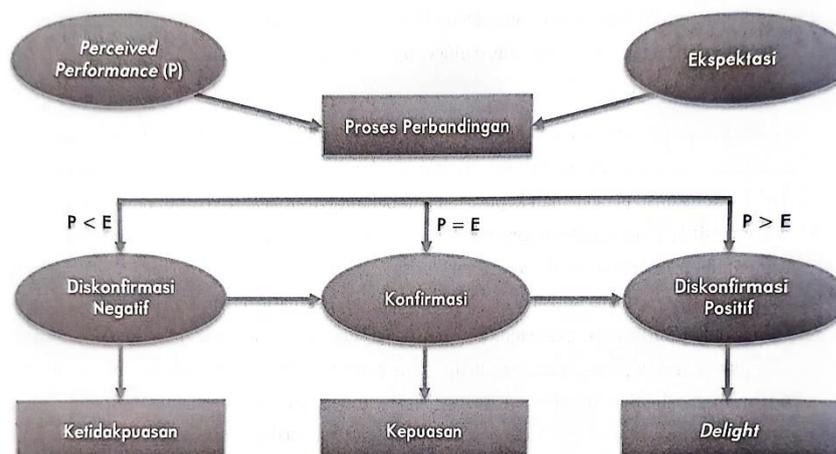


Sumber: (Tjiptono, 2019)

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dengan demikian, perasaan puas atau tidaknya seorang pelanggan sangat tergantung pada *perceived performance* atau kinerja produk (dalam studi ini, kinerja produk yang diukur adalah kinerja produk barang dan pelayanan atau jasa) dengan harapan pelanggan. Pelanggan memahami bahwa terdapat deviasi atau gap antara kinerja dan harapan. Apabila kinerja melampaui harapan atau ekspektasi, maka konsumen merasa sangat puas atau bahkan senang dan bahagia. Apabila kinerja sama dengan harapan atau ekspektasi, maka konsumen merasa cukup puas atau puas. Apabila kinerja berada dibawah harapan atau ekspektasi, maka konsumen merasa

tidak puas. Pengertian terhadap konsep tersebut disebut sebagai konsep dari “Kondisi Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan”. Konsep terkait kondisi ini dijelaskan oleh (Tjiptono & Diana, 2022) yang terlampir dibawah ini:



Sumber: (Tjiptono & Diana, 2022)

Gambar 2.2 Konsep Kondisi Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Lebih lanjut Tjiptono & Diana (2022) juga menjelaskan, bahwa sebagai standar perbandingan terhadap kinerja atas sebuah produk, ada 4 tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi, yakni:

1. *Predictive Expectation*, yaitu ekspektasi menyangkut kinerja yang dianggap konsumen akan diterima secara aktual selama pengalaman konsumsi.
2. *Normative Expectation*, yakni ekspektasi kinerja yang dianggap konsumen seharusnya diterima berdasar pengalaman mengkonsumsi produk tertentu.
3. *Ideal Expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang benar-benar diinginkan konsumen dan diterima selama pengalaman konsumsi.
4. *Equitable Expectation*, yakni ekspektasi tentang kinerja yang menurut konsumen pantas didapat atas usaha dan biaya yang telah dikeluarkan.

2.2.4.2 Faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat 5 faktor yang perlu mendapatkan perhatian untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yakni meliputi:

1. Kualitas produk. Pelanggan merasa puas apabila hasil evaluasi terhadap sebuah produk setelah menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut, pelanggan berasumsi bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan merasa puas apabila pelayanan yang didapat sesuai dengan ekspektasi atau harapan yang pelanggan miliki, kualitas dalam hal ini meliputi aspek pelayanan, kecepatan dan fasilitas yang disediakan.
3. Emosional. Adanya perasaan bangga saat mengkonsumsi produk tertentu, dan yakin bahwa orang lain kagum saat menggunakan produk tersebut.
4. Harga. Penetapan harga sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang didapat atau dirasa serta juga sesuai dengan apa yang diharapkan.
5. Biaya dan Kemudahan. Perasaan puas juga dapat timbul apabila pelanggan tidak harus mengeluarkan biaya tambahan atau bahkan harus membuang waktunya untuk sebuah kemudahan dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang dibutuhkan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan bisa didapat jika sebuah perusahaan berhasil untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik, apabila pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang telah didapat maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap atau *loyal* pada satu perusahaan. Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam mendapatkan profit yang besar.

2.2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat 4 metode yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, meliputi (Tjiptono & Diana, 2022):

1. Kotak Saran

Pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, sistem keluhan dan saran disediakan sebagai media untuk memberikan kesempatan pelanggan menyampaikan pendapat, masukan, bahkan keluhan.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Ada kalanya perusahaan mengirimkan orang untuk menjadi *ghost shopper* pada perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk mendapat gambaran terkait kepuasan pelanggan. Seorang *ghost shopper* akan melaporkan hasil temuan-temuannya, baik keunggulan maupun kelemahan produk pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

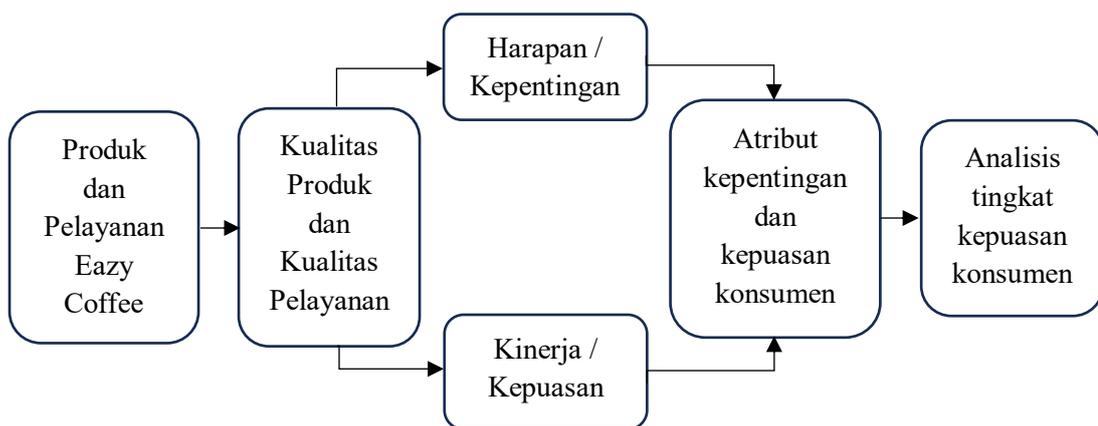
Banyak konsumen yang berhenti membeli atau pindah dan beralih ke produsen lain, yang sering kali tidak disadari oleh perusahaan. Perusahaan harus menyelidiki keadaan tersebut dan menentukan dalam memperbaiki atau mengevaluasi dengan tujuan mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan biasanya akan melakukan sebuah survei kepuasan guna untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen. Survei kepuasan konsumen merupakan satu metode yang umum digunakan. Pada penelitian ini, survei kepuasan konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, bahwa perasaan puas atau kepuasan konsumen akan terjadi ketika kinerja memperlihatkan nilai yang sama atau lebih besar dengan harapan. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan terjadi ketika kinerja kurang atau lebih rendah dari harapan. Kepuasan berperan sebagai penggambaran atas penilaian kinerja dan kebutuhan konsumen. Agar dengan mudah dalam memahami seluruh rangkaian penelitian ini, kerangka pemikiran dalam studi ini sudah peneliti susun seperti penjelasan di bawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Dari kerangka konsep yang telah digambarkan, penelitian ini akan berfokus pada pengukuran kualitas produk dan kualitas pelayanan Eazy Coffee. Dimana kualitas produk diukur berdasarkan pada 8 dimensi atau atribut yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu: *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality*. Sedangkan kualitas pelayanan diukur berdasarkan 5 dimensi atau atribut yang juga telah dijelaskan sebelumnya yakni *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Selanjutnya akan dilakukan penilaian terhadap persepsi harapan konsumen atas dimensi-dimensi atau atribut-atribut tersebut, bagaimana konsumen menilai tingkat kepentingannya, dan setelah konsumen merasakan dan menerima produk serta pelayanan tersebut konsumen juga akan dikonfirmasi untuk memberikan penilaian terhadap performa atau kinerja produk dan pelayanan yang ada di Eazy Coffee. Dengan membandingkan harapan dan kenyataan (kinerja) produk dan pelayanan yang diterima, sehingga poin utama dalam penelitian ini selanjutnya adalah menganalisisnya dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas produk dan pelayanan yang diterima, serta berikutnya menggunakan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* guna mengetahui atribut apa yang harus diprioritaskan dalam perbaikan di Eazy Coffee untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga bisa meningkatkan dan memberikan kepuasan pada konsumen.