

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2018:156) adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik klien baru atau untuk mempertahankan klien lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi salah satu pendekatan paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Model ini terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *tangibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi *reliability* mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan secara konsisten. *Tangibility* mencerminkan bukti fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, serta tampilan visual dari sumber daya manusia dan media komunikasi yang digunakan. *Responsiveness* berkaitan dengan kesigapan dan kemauan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan layanan yang cepat. Selanjutnya, *assurance* menggambarkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap sopan dan dapat dipercaya dari karyawan yang mampu meningkatkan rasa aman konsumen. Terakhir, *empathy* merujuk pada perhatian personal dan perlakuan individual yang diberikan perusahaan kepada

konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa model ini tetap relevan dalam konteks kekinian. Yulianingsih dan Novitaningtyas (2021) mengidentifikasi bahwa dimensi *reliability* dan *tangibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di sektor restoran. Penelitian serupa oleh Wilujeng *et al.* (2019) juga menegaskan efektivitas penggunaan SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan serta kepuasan konsumen pada bisnis *ecommerce* di Indonesia.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Ely Ariwati(2020). Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2019:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Nurmala *et al* (2022), adapun faktor -faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan bisnis kuliner adalah:

1. Kualitas produk

Memenangkan persaingan sangat bergantung pada kualitas produk makanan. Produk makanan biasanya dibagi menjadi dua kategori kualitas, yaitu kualitas asli dan kualitas persepsi. Kualitas asli

berfokus pada rasa dan bahan baku yang digunakan, sedangkan kualitas persepsi berfokus pada kesehatan konsumen.

2. Lokasi yang strategis

Kesuksesan bisnis kuliner bergantung pada lokasi bisnis yang strategis. Strategis, lokasi tidak selalu harus dekat dengan pusat keramaian. Yang paling penting adalah lokasi di mana makanan yang ditawarkan sesuai dengan target pasar.

3. Membentuk persepsi konsumen kuliner

Salah satu cara terbaik untuk mengenalkan bisnis adalah dengan membentuk persepsi konsumen. Strategi ini dapat membantu menanamkan citra merek atau ciri khas tertentu di hati konsumen.

4. Perkuat Promosi

Secara aktif mempromosikan bisnis ke masyarakat umum, seperti melalui media online, brosur, spanduk dan neonbox di depan restoran, atau billboard di jalan raya.

5. Menggunakan Medsos

Membuat akun bisnis kuliner di platform seperti WhatsApp, Facebook, TikTok dan Instagram. Manfaat promosi menjadi lebih muda dan murah, dan fitur insight atau wawasan dapat diakses dengan mudah. Jumlah pengikut, kiriman, dan jangkauan bisnis kuliner kita dapat dilihat dengan fitur ini:

- a. Berikan promosi dan voucher diskon dengan mendaftar di aplikasi pesan antar.
- b. Visualisasikan makanan dengan baik.

6. Terapkan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Bisnis kuliner yang dijalankan dapat lebih terarah dan menjaga kualitas layanan dengan SOP yang jelas.

7. Perhatikan Kemasan

Setelah menggunakan aplikasi pesan antar, bentuk kemasan, desain, logo, warna, dan deskripsi makanan harus dipenuhi.

Adapun keuntungannya adalah:

- a. Membangun Kepercayaan Konsumen
- b. Membentuk Ciri Khas

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman pengkonsumsi. Menurut Kotler dalam Sholichah (2020): Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya atau hasil suatu pelayanan. Kepuasan konsumen terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen dapat dipenuhi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas bahwa produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Layanan

Layanan yang baik dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Kemudahan akses

Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Pengalaman konsumen

Pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

6. Feedback dan masukan

Feedback dan masukan dari konsumen dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

7. Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

8. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya, seperti: menangani keluhan konsumen, melatih pegawai untuk bersikap ramah, memberikan *reward loyalty*, membangun hubungan saling menguntungkan, melakukan survey kepuasan konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan tetapi muncul dengan sendirinya. Hartanto & Andreani, (2019) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam komitmen sebagai langganan terhadap suatu merek maupun toko. Loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas

sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas merek dapat dilihat dari produk/jasa apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan mereka (sikap konsumen) terhadap merek tersebut.

Griffin (2021) mengemukakan pendapat bahwa konsumen setia memiliki prasangka khusus tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan suatu kondisi jangka waktu tertentu dan mengharuskan tindakan pembelian konsumen terjadi tidak kurang dari dua kali. Pada dasarnya ada empat jenis klasifikasi loyalitas yaitu sebagai berikut:

1. Tidak ada loyalitas secara umum, perusahaan harus menghindari penargetan pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen setia, mereka hanya berkontribusi kecil pada kekuatan finansial perusahaan. Tantangannya adalah menghindari penargetan sebanyak mungkin dari orang-orang ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
2. Loyalitas yang lemah (loyalitas inersia). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Faktor non-sikap dan faktor situasional merupakan alasan utama untuk membeli.
3. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau setidaknya tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Jenis loyalitas ini paling umum pada produk yang sering dibeli.
4. Loyalitas tersembunyi (loyalitas terpendam) Ketika konsumen memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasional daripada pengaruh sikap menentukan pembelian ulang.
5. Loyalitas premium Ini adalah jenis loyalitas yang disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tertinggi, orang bangga menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan rekan kerja atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction</i>	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen,	Metode kuantitatif, 100 responden. Analisis data menggunakan	Hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Omnibus Test of Model Coefficients bahwa model minimal terdapat satu variabel prediktor yang secara
	<i>on Customer Loyalty (Naini et al., 2022)</i>	Loyalitas Konsumen.	kan regresi logistic biner dengan perangkat lunak SPSS.	simultan mempengaruhi variabel respon. Didukung oleh hasil persamaan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Reza, Sumarwan, dan Hartoyo (2019) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dapat diterima.

2	<i>The Covid-19 pandemic and food consumption at home and away: An exploratory study of English households (Filimona et al., 2022)</i>	Eating Out Intention, Restaurant Setting, Sustainable Eating, Health Precautions, Preventative Hygiene	Studi metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Jumlah responden wawancara kualitatif 16 partisipan, survei kuantitatif 205 responden.	Penyedia layanan makanan diharapkan untuk mendesain ulang pengaturan bisnis mereka dan mengadopsi tindakan perlindungan dan pencegahan, seperti pembersihan yang sering dan pemeriksaan kesehatan rutin, untuk mendorong kunjungan. Setelah pandemi, peningkatan preferensi terhadap konsumsi makanan (lebih) berkelanjutan di rumah, tetapi tidak saat makan di luar, terbentuk. Wawasan ini dapat membantu penyedia bahan makanan dan layanan makanan dalam menawarkan produk dan layanan yang lebih disesuaikan di masa depan pasca-pandemi.
3	<i>Sustainable Education and Open Innovation</i>	Pendidikan Berkelanjutan, Inovasi	Penelitian ini menggunakan pendekatan	Temuan ini mengungkapkan bahwa program pendidikan berkelanjutan melalui kegiatan pembelajaran dan

	<i>for Small Industry Sustainability Post COVID-19 Pandemic in Indonesia (Charina et al., 2022)</i>	Terbuka, Keberlanjutan Industri Kecil.	n Participatory Action Research (PAR). Jumlah responden 160. Metode olah data menggunakan statistic deskriptif dan analisis kualitatif manual.	praktik langsung memberikan pengetahuan dan pengalaman yang berharga bagi industri kecil dalam merancang inovasi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Inovasi terbuka pascapandemi yang cocok untuk industri kecil di Indonesia meliputi digitalisasi bisnis sederhana untuk pertumbuhan ekonomi perusahaan, perekrutan orang-orang yang kehilangan pekerjaan karena pandemi untuk mencapai manfaat sosial, dan inovasi dalam menggunakan kemasan ramah lingkungan dan bahan bakar briket arang sebagai upaya kesadaran lingkungan.
--	---	--	--	---

4	Pemberdayaan UMKM di Karesidenan Semarang dan Banyumas Jawa Tengah Melalui Pendampingan Usaha Kuliner yang Sistematis dan Berkelanjutan (Radyanto <i>et al.</i> , 2023)	Pendampingan Usaha Kuliner yang Sistematis dan Berkelanjutan, Kinerja Usaha UMKM.	Metode kualitatif dan statistik deskriptif, 30 responden UMKM.	Kegiatan pengabdian telah terlaksana dengan baik dan lancar yang tercermin dari adanya kenaikan omset rerata sebesar 60 % dibandingkan sebelum pendampingan serta satu produk inovatif baru berlegalitas Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan metode pendampingan sistematis tersebut memberikan dampak yang positif dalam memperbaiki kinerja usaha UMKM dari sisi omset dan perluasan pasar.
---	---	---	--	---

5	Strategi Bertahan Usaha Mikro pada Fase Awal Pandemi Covid-19: Studi Kualitatif pada Pelaku Usaha Kuliner (Pada, 2023)	Strategi Bertahan Usaha Mikro, Keberlanjutan Usaha Mikro Kuliner.	Analisis data menggunakan analisis tematik. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jumlah responden 15 sektor kuliner. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro sektor kuliner menerapkan strategi bertahan diantaranya melakukan pemasaran online, pemotongan biaya, melakukan promosi dan diversifikasi usaha/jasa. Studi ini merekomendasikan agar pemilik usaha mikro dibekali dengan literasi digital, keterampilan inovatif dan analisis lingkungan sebagai strategi yang memungkinkan mereka melakukan lindung nilai terhadap risiko yang tidak terduga
---	--	---	--	--

6	Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 (Lukman <i>et al.</i> , 2023)	Digitalisasi dalam industri kreatif kuliner, Keberlanjutan dan pertumbuhan usaha kuliner pasca pandemi.	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan <i>paradigma interpretivis</i> . Instrumen pengumpulan data melalui wawancara semiterstruktur dan observasi.	Digital Awareness pasti akan lebih efektif dalam memperkenalkan konsumen baru dan mempromosikan merek Anda. Ini akan menjadi pilihan yang lebih baik daripada metode promosi lainnya, seperti iklan offline, yang lebih mahal, menjangkau lebih sedikit orang, dan kurang fleksibel. Industri kuliner saat ini menjadi sangat penting secara strategis karena teknologi akan memungkinkan bisnis untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam jangka panjang.
---	--	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016:37) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian produk dalam menjalankan fungsinya secara keseluruhan. Produk yang

memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen cenderung menciptakan pengalaman yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa kualitas produk yang baik adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Iqbal (2020), ditemukan bahwa produk yang berkualitas tinggi mampu mendorong loyalitas konsumen, terutama di sektor makanan dan minuman, yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian berulang dan kesetiaan konsumen.

Sejumlah studi empiris juga mendukung hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Priansa (2017), ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung setia terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan kepuasan jangka pendek, tetapi juga dengan pembentukan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, berdasarkan pemahaman ini, dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2018:156) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi totalitas fitur dan karakteristik layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Layanan yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penyedia layanan, yang merupakan landasan dari loyalitas jangka panjang. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas layanan yang baik berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, yang berujung pada peningkatan loyalitas.

Bukti empiris juga mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Yustisia (2018) dalam sektor jasa perbankan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, Ghozali dan Wahyu (2020) menemukan bahwa konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

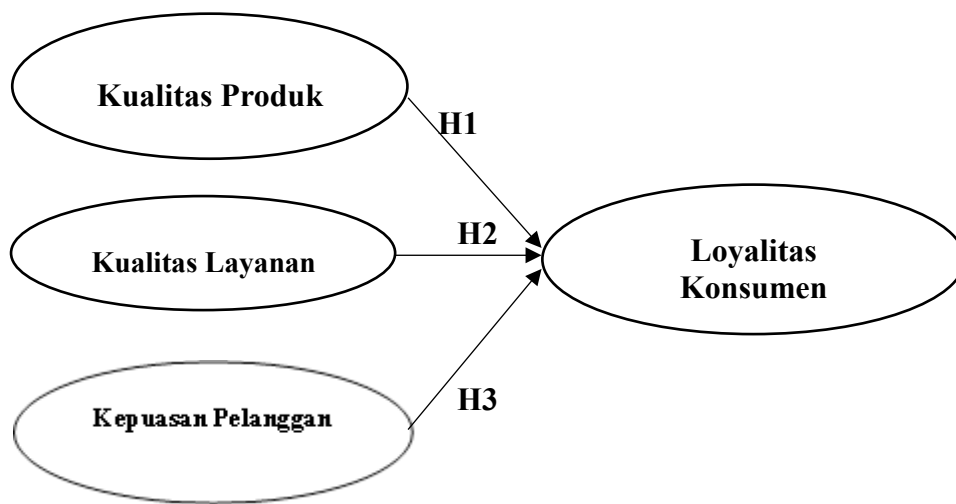
Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010:303), kepuasan konsumen tercapai ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung menunjukkan komitmen dan kesetiaan terhadap produk atau merek tersebut. Oliver (1997) juga mengungkapkan bahwa kepuasan yang berkelanjutan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2013) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di sektor jasa. Konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung yang menguatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian yang telah diulas di atas, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kerangka konseptualnya adalah:



Sumber: Naini *et al.* (2022)

Gambar 2.0.1 Kerangka Penelitian