

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller, (2012:143) “Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” Setiap usaha baru atau entrepreneur baru harus bersiap memulai diri untuk memulai bersaing dengan pesaing lainnya terutama pembisnis yang ingin membuka bisnis dibidang industry perhotelan. Selain akomodasi, produk dalam bentuk Food & Beverage adalah hal yang tidak kalah penting untuk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) menyebutkan “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of consumer)”.

Banyak persepsi dari produk itu tersendiri dari konsumen, konsumen lah yang mengambil keputusan tentang produk yang dikonsumsi, entah itu baik atau buruknya dan dari persepsi itulah suatu produk berkualitas atau tidak.

Bagi persepsi dari konsumen, kualitas dibagi menjadi dimensi dari kualitas produk yang harus dilihat oleh setiap perusahaan yang ingin memenuhi kepuasan konsumen dengan kualitas konsumen.

### 2.1.2. Kualitas Makanan

Menurut Dita (2010) “kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.” Tidak hanya kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen melainkan kualitas makanan/produk termasuk hal yang tidak kalah penting bagi konsumen, sekali produk tersebut memuaskan, aka ada harapan konsumen tersebut akan kembali terlebih lagi jika ditambah service excellence.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011, Ed.3) dari buku “Service Quality & Satisfaction “, Kualitas makanan mempunyai 9 dimensi, diantaranya sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya konsisten dan bagus untuk dipandang.

b. Penampilan

Ungkapan —looks good enough to eatl bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Setiap penyajian makanan harus selalu ada porsi standarnya yang disebut standard portion size.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan menjadi dampak tekstur dari makanan. Untuk makanan tertentu selera orang berbeda beda dan hal ini menjadi sangat penting dan krusial.

i. Rasa

Lidah adalah alat indera pengecap dengan kemampuan untuk merasakan dasar bagian dari lidah. Dalam makanan tertentu dapat menjadi sesuatu rasa yang enak dan ada rasa ingin untuk dimakan.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan tidak kalah penting dari Kualitas Produk maupun kualitas makanan, pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen adalah hal yang menjadi utama dari sebuah pelayanan. Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa: “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa menurut (Tjiptono & Chandra, 2011). Kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

##### a. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

### **b. Keandalan (*Reliability*)**

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

### **c. Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan, termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

### **d. Jaminan (*Assurance*)**

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan

pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

**e. Empati (*Empathy*)**

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

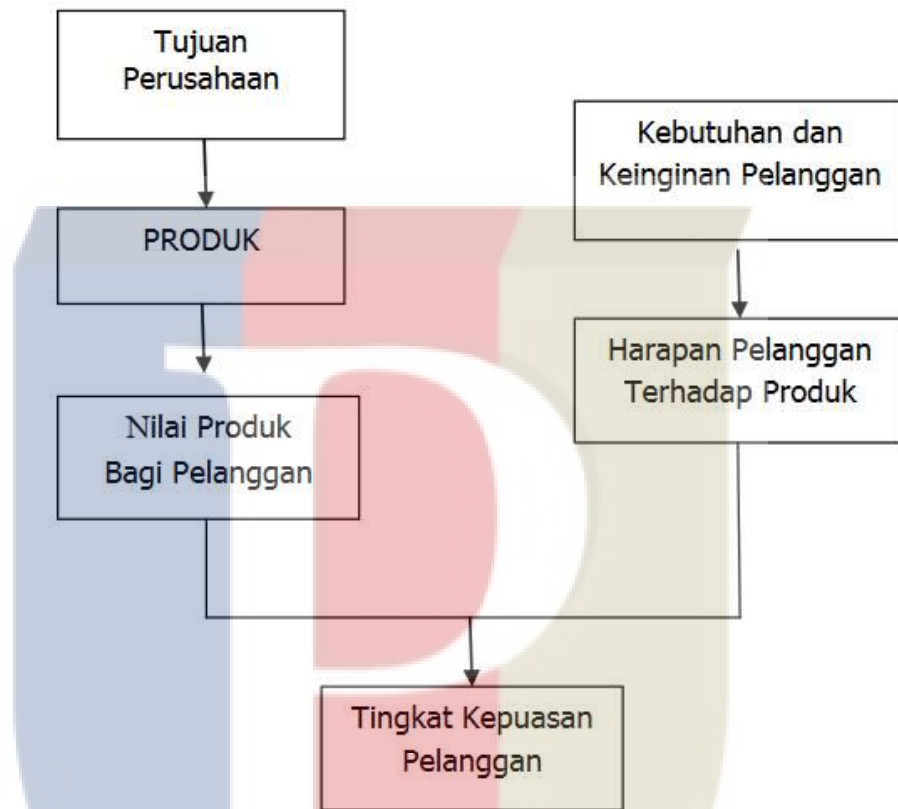
**2.1.4. Kepuasan Konsumen**

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) “kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 355) “Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.”

Ada kemiripan antara definisi di atas, yaitu menyangkut komponen dari kepuasan pelanggan (ekspektasi dan hasil yang dirasakan). Secara abstrak, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1.4.1. Konsep kepuasan pelanggan.**

Sumber: Fandy Tjiptono (2016)



Menurut Giese J.L and Cote J.A(dalam Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2016:17) Perspektif ini tampak pada 3 definisi berikut:

- 1). Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya
- 2). Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.
- 3). Kondisi psikologis yang dialami konsumen menakala emosi seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaanya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli

## 2.2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Tinjauan Pustaka diatas makan dapat disimpulkan kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.2.1 Kerangka Berpikir



Pengaruh Kualitas pada sebuah restoran di Hotel untuk memuaskan hati konsumen disebabkan 2 factor yaitu: Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan di Departement Food & Beverage.