BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan maupun kualitas produk bukanlah hal baru dalam lingkup ilmu pengetahuan. Hal ini termasuk penelitian yang mengkombinasikan keduanya maupun pengembangan dari dua topik penelitian tersebut. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa penelitian yang bersinggungan atau sesuai dengan topik penelitian yang digunakan saat ini. Adapun penelitian-penelitian tersebut akan dijabarkan pada paragraf-paragraf dibawah ini.

Penelitian yang berjudul "*Comparative Study On Customer Satisfaction Towards KFC and McDonald's, Chennai*" oleh M. Mondurailingam, et al. (2015) yang topiknya mengenai perbandingan kepuasan pelanggan pada dua restoran cepat saji yang berada di Chennai, India. Tujuan penelitiannya untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan McDonald's dan KFC di Chennai, India. Sampelnya menggunakan 50 pelanggan dengan syarat pernah mengunjungi kedua restoran tersebut. Sampel ditentukan mengingat jumah pelanggan yang sulit untuk diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang kemudian dibandingan dengan menggunakan uji beda dua rata-rata. Kemudian hasil dari penelitian ini adalah dimana 22% pelanggan KFC dan 18% pelanggan McDonald's tidak dapat menentukan yang lebih baik diantara keduanta. Sedangkan 24% pelanggan KFC dan 18% pelanggan McDonald's merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh kedua restoran cepat saji tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dikarenakan memiliki kesamaan dalam membandingkan dua restoran cepat saji. Akan tetapi pada penelitian yang akan diteliti penulis saat ini yaitu dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Pada penelitian *"The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention"*oleh Fadillah, et al. (2015),

topik kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan digunakan dalam meneliti restoran *chinesse food* muslim di Malaysia. Populasi serta sampel di diambil dari konsumen dari restoran *chinesse food* muslim di Shah Alam, Malaysia. Metode yang digunakan adalah korelasi dan regresi untuk menganalisa hubungan antara pelayanan dan produk, serta kepuasan konsumen. Hasilnya adalah, kualitas pelayanan dan kualitas produk makanan memiliki signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk datang kembali ke restoran tersebut.

Penelitian berikutnya merupakan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan' yang dilakukan oleh Yesenia & Siregar (2014). Penelitian ini menggunakan pelanggan KFC di Tangerang Selatan sebagai populasi serta bertujuan untuk membahas atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC. Penelitian ini menggunakan 2 metode yakni *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasilnya adalah dimana tingkat kepupmatasan pelanggan KFC adalah sebesar 81,26% merasa sangat puas. Selain itu, terdapat metode lain yang digunakan yakni Partial Least Squares (PLS) dimana hasilnya adalah kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun pengaruhnya adalah pada loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas seluruh model.

Rujukan penelitian terdahulu berikutnya adalah penelitian berjudul *"Comparative Advantage. Product Quality, and the Competitiveness of Firms"* oleh Whang (2017) adalah model *price-competition* untuk membandingkan keunggulan dalam komparasi produk, yang kemudian diteruskan dengan model *quality-competition* untuk membandingkan tingkat kualitas dari kompetisi yang ada dari produk yang beredar di pasaran. Pembahasan dan analisa data menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini adalah berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kompetisi dari suatu produk serta mendalami dan mengukur tingkat kepentingan kualitas produk dalam meningkatkan tingkat persaingan suatu usaha.

Dalam penelitian "*Studi Komparatif Kualitas Pelayanan dan Strategi Delivery Service pada Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonald's Cabang Buah Batu*"oleh Agus Maolana Hidayat dan Fauzia Rahayu (2013), dijabarkan megenai topik kualitas pelayanan dan delivery service pada dua restoran cepat saji tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan antara kedua restoran cepat saji yang berada di Buah Batu tersebut dikarenakan kedua restoran ini merupakan restoran yang paling diminati dan dari segi produk dan pelayanan memiliki banyak kesamaan. Penelitian ini menganalisa dari kualitas pelayanan dari faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*sehingga nanti dapat terlihat perbedaan kualitas dari kedua restoran cepat saji tersebut. Populasi diambil berdasarkan transaksi terbanyak di KFC Cabang Buah Batu karena delivery service tidak menggunakan jumlah konsumen sebagai indikator melainkan jumlah transaski dan untuk sampel diguunakan masing-masing 100 responden tentunya yang yang pernah memesan produk yang ada di McDonald's dan KFC Cabang Buah Batu. Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif komparatif dan eksplanatori dan dengan *Teknik Purposive Sampling*. Analisis berdasarkan indeks kinerja kepuasan, uji Wilcoxon dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dalam perhitungannga menggunakan software SPSS. Hasil dari penelitian adalah service delivery yang lebih baik dipersepsikan oleh konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan delivery service adalah McDonald's dibandingkan dengan KFC Cabang Buah Batu. Dengan indeks kinerja kualitas pelayanan delivery service sebesar 74,62 untuk KFC dan 78,85 untuk McDonald's.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki perbedaan maupun persamaan dengan penelitian ini sehingga dapat dijadikan bahan rujukan maupun masukan dalam memperkuat argumen serta landasan berpikir dalam penyusunan penelitian ini. Meski begitu, mengingat terdapat berbagai perbedaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka penggunaan penelitian terdahulu sebagai rujukan perlu dilakukan secara tepat dan sesuai dengan konteks penelitian ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasi merupakan sistem yang memiliki tujuan sebagai penyedia jasa dan menciptakan suatu produk (Heizer, 2004). Suatu kegiatan yang berhubungan dengan terciptanya suatu barang dan jasa melalui perubahan input menjadi *output*. Kegiatan operasi merupakan kegiatan menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Pengertian manajemen operasi tidak terlepas dari pengertian manajemen pada umumnya yaitu adanya kegiatan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.Menurut Handoko (1993;3), mengemukakan pengertian manajemen produksi dan operasi adalah usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya (atau lebih sering disebut Faktor Produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, bahan mentah, dan sebagainya dalam proses tranformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa. Fogarty (1991) mendefinisikan manajemen operasi sebagai suatu proses yang secara berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Dari berbagai definisi seperti yang dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi adalah segala aktivitas yang dilakukan guna menciptakan suatu barang atau jasa dengan cara mengubah *input* sehingga menjadi *output* yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Fogarty (1991) memberikan penekanan terhadap definisi operasi pada tiga hal, yaitu pengelolaan fungsi organiasi dalam menghasilkan barang dan jasa, adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa, serta adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajaemen operasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa, atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

Memberikan penekanan terhadap definisi operasi pada tiga hal, yaitu pengelolaan fungsi organiasi dalam menghasilkan barang dan jasa, adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa, serta adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajaemen operasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen operasi adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa, atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

Adapun bagian dari organisasi yang membuat barang dan penyampaian pelayanan kepada konsumen yaitu manajer operasi. Manajer operas bertugas untuk melaksanakan fungsi, pengorganisasian dan pengendalian. Sebagai manajer operasi harus menerapkan fungsi manajemen dalam proses pembuatan suatu keputusan. Menurut Heizer dan Render (2008) adapun beberapa keputusan yang diambil selaku manajer operasi diantaranya :

a) Desain produk dan pelayanan atau jasa, berkaitan dengann tanggungjawab dalam mendesain produkdan pelayanan.
b) Manajemen kualitas, yang bertanggungjawab terhadap kualitas produk atau jasa dan bagaimana perusahaan mendefinisikan produk dan jasa tersebut kepada konsumen.
c) Desain proses dan kapasitas, meliputi peralatan dan teknologi seperti apa yang dibutuhkan dan proses yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut.
d) Lokasi, kriteria yang dibutuhkan untuk menentukan suatu lokasi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan operasi.
e) Desain tata letak (*layout*), pengaturan seluruh fasilitas produksi untuk memudahkan kegiatan operasi perusahaan.
f) Sumber daya manusia dam desain pekerjaan, yang berkaitan dengan bagaimana agar terciptanya lingkungan kerja yang baik dan berapa banyak *ouput* yang seharusnya dihasilkan.
g) Manajemen rantai nilai, yang meliputi keputusan membuat sendiri atau membeli bahan baku yang dibutuhkan, menentukan siapakah pemasok

perusahaan, dan menentukan pemasok yang mau berintegrasi dalam perusahaan.

h) Persediaan, perencanaan kebutuhan bahan, dan *just in time*, yang meliputi berapakah persediaan yang harus ada dan kapan harus melakukan pemesanan.

i) Penjadwalan proyek dan kegiatan jangka menengah dan jangka pendek, yang meliputi keputusan melakukan subkontrak atau kerja lembur, atau apakah perusahaan lebih baik menyediakan tenaga kerja lebih banyak walaupun permintaan menurun.

j) Pemeliharaan atau perawatan, yang meliputi siapakah yang bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perawatan mesin dan peralatan perusahaan.

2.2.2 Strategi Manajemen Operasional

Heizer dan Render (2010) mengungkapkan perusahaan- perusahaan mencapai misi mereka melalui tiga cara yaitu: (1) diferensiasi, (2) respon, dan (3) kepemimpinan biaya yang cepat. Hal ini berarti manajer operasi diminta untuk menciptakan barang dan jasa yang lebih baik, atau paling tidak berbeda dari yang lain, lebih murah dan lebih cepat tanggap. Penjelasan dari ketiga strategi diatas sebagai berikut:

1. Diferensiasi

   Diferensiasi berkaitan dengan penyajian sesuatu keunikan dan perbedaan. Peluang sebuah perusahaan untuk menciptakan keunikan dan perbedaan dapat dilakukan pada semua aktivitas perusahaan. Diferensiasi harus diartikan melampaui ciri fisik dan atribut jasa yang mencakup segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang memengaruhi nilai di mana konsumen dapatkan darinya.

2. Respon

   Respon yang fleksibel dapat dianggap sebagai kemampuan memenuhi perubahaan yang terjadi di pasar di mana terjadi pembaruan rancangan dan

fluktuasi volume. Keseluruhan nilai yang terkait dengan pengembangan dan pengantaran barang yang tepat waktu, penjadwalan yang dapat diandalkan, dan kinerja yang fleksibel.

3. Bersaing dalam Biaya

   Kepemimpinan biaya rendah berarti mencapai nilai maksimum sebagaimana yang diinginkan pelanggan. Menurunkan biaya dan tetap memenuhi nilai harapan pelanggan. Strategi biaya-rendah tidak berarti nilai atau kualitas barang menjadi rendah.

2.2.3 Jasa atau Pelayanan

Jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis (Haksever *et al*., 2000). Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson *et al*., 2005). Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara *unidimensional*. Perbedaan antara produk dan jasa juga merupakan sesuatu yang terus menjadi perdebatan. Oleh karena itu, pengertian jasa bersifat ambigu dan kadang-kadang menyesatkan. Edvardsson (1997) memandang jasa atau pelayanan sebagai bagian dari konsep yang luas suatu produk. Produk meliputi barang, jasa, perangkat lunak komputer, atau kombinasinya. Pelanggan terlibat sebagai pembantu produsen dalam proses produksi, sementara jasa atau pelayanan diciptakan di dalam dan selama proses produksi. Banyak definisi jasa atau pelayanan berfokus pada pelanggan dan pada kenyataannya, jasa atau pelayanan memang disediakan sebagai solusi bagi penyelesaian masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan tersebut.

Jasa dapat berarti sebagai barang yang tidak berwujud yang tersedia dipasar dan dapat diperoleh melalui transasksi pertukaran tertentu (Tjiptono dan

Chandra, 2002). Menurut definisi lain, jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak berdampak pada kepemilikan apapun. Jasa bersifat sangat luas dan belum terdapat standar secara umum mengenai batas-batas jasa tersebut dapat ditawarkan (Tony Wijaya,2011).

Berdasarkan buku "*Manajemen Kualitas Jasa*" yang dituliskan oleh Tony Wijaya jasa memiliki empat karakteristik yan tentunya berbeda dengan barang (produk fisik) diantaranya yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

   Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbutan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah performance yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya.Jasa bersifat inngibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantasmemiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat perceptual.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

   Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual,lalu dikonsumsi.Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu,baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa

tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekruitmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan dan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi /keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat,dalam artian dekat serta mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

3. Bervariasi (*Variability*)

   Jasa bersifat sangat variabel karena memikat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis,tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat peopelbased, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak dari pada jasa yang bersifat equipment-based. Implikasinya adalah bahwa hasil (outcome) dari operasi jasa yang bersifat peopel-based cenderung kurang terstandarisasi dan searah dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat equipmentbased maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa yang sangat tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

   Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (perishability) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi

dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (subtitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

Terdapat beberapa perbedaan antara produk dan jasa menurut Heizer dan Render (2008), diantaranya yaitu :

- Jasa pada dasarnya tidak berwujud nyata contohnya seperti pembelian sebuah tiket perjalanan lain hala nya dengan barang yang bersifat nyata.
- Jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi atau dinikmati secara langsung contohya yaitu seperti layanan jasa pada salon yang melayani konsumen yang ingin memotong rambut. Hal tersebut dengan langsung dikerjakan dan dapat dinikmati oleh konsumenbeda halnya dengan produk yaitu suatu hal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen melainkan harus melalui tahap produksi terlebih dahulu.
- Jasa bersifat *Khas*yang maksudnya adalah pada pelayanan jasa asuransi contohnya yang dimana pasti setiap konsumen memiliki prosedur dan keinginan yang sama pada setiap asuransi. Sama halnya seperti jasa potong rambut yang tentunya setiap konsumen memiliki keinginan dan yang berbeda-beda. Lain halnya dengan suatu produk yang dimana suatu perusahaan menghasilan satu jenis produk pasti selalu sama dn sesuai standar.

Tabel 2.1 Perbedaan antara Produk dan Jasa

Barang	**Jasa/Pelayanan**
Bersifat nampak atau berwujud (*tangible*)	Bersifat tidak nampak/tidak berwujud (*intangible*)
Produksi dan konsumsi dilakukan secara terpisah	Produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan
Produk bersifat umum	Jasa bersifat khusus atau sesuai

Barang	Jasa/Pelayanan
Interaksi dengan pelanggan rendah	Interaksi dengan pelanggan tinggi
Definisi barang atau produk Konsisten	Definisi jasa tidak konsisten
Produk berdasarkan pada keahlian/ Keterampilan	Jasa berdasar pengetahuan
Produk dapat dijual kembali	Jasa tidak dapat dijual kembali
Produk dapat disimpan	Jasa tidak dapat disimpan
Beberapa aspek kualitas produk dapat diukur	Beberapa kualitas jasa atau pelayanan sulit diukur
Fungsi penjualan atau pemasaran terpisah dengan fungsi produksi	Fungsi penjualan atau pemasaran merupakan bagian dari fungsi pelayanan
Produk ditransportasikan	Pelayanan tidak ditransportasikan,
Lokasi fasilitas memperhatikan Biaya	Lokasi fasilitas pelayanan memperhatikan kontak dengan pelanggan
Produk dapat dibuat dengan otomatis	Jasa sulit dibuat dengan
Pengendalian kualitas dapat dilakukan sebelum, setelah, dan selama proses dilakukan sebelum, setelah, dan selama proses produksi	Pengendalian kualitas hanya dilakukan selama proses pelayanan

Sumber : Heizer & Render, 2008

2.2.4 Pengertian Kualitas

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuain dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan cirri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian kualitas menurut W. Edwards Deming yang dikutip oleh Yamit (2012) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pengertian pelayanan jasa menurut (Yamit, 2012) dalam bukunya "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa" pelayanan jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.

Definisi kualitas juga dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya: Berdasarkan pada pengguna (*user based*) yang mengatakan bahwa kualitas tersebut terlihat pada mata yang melihatnya, berdasarkan manufaktur (*manufacturing based*) mengatakan bahwa kualitas berarti sesuai dengan standar dan membuatnya dengan benar pada kali pertama dan pada kategori yang terakhir adalah berdasarkan pada produk (*product based*) yang melihat kualitas sebagai variable yang tepat dan dapat diukur.Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas sebagai suatu usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk atau jasa berkualitas dan bebas dari cacat.

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2012) adalah suatu standar khusus yang dapat diukur diantaranya :

1. Kemampuannya (*availability*)
2. Kinerja (*performance*)
3. Kendalannya(*reliability*)
4. Kemudahan pemeliharaan (*maintainability*)
5. Karakteristiknya dapat diukur.

Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu barang dan jasa dan kualitas bias juga diartikan sebagai tingkat leunggulan, sehingga kualitas tersebut merupakan ukuran relative kebaikan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan (Tony Wijaya, 2011). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa

persepsi pelangan terhadap kualitas jasa merupkan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 2011).

Dari beberapa pengertian kualitas yang telah diuraikan pada dasarnya memiliki define yang hamper sama dan dapat melengkapi satu sama lain. Apabila dilihat definisi lebih singkatnya jika dijabarkan sebagai berikut :

1. Kualitas merupakan keadaan dimana kepuasaan pelanggan dapat terpenuhi akibat kemampuan dari suatu produk dan jasa. (Render dan Heizer, 2004).
2. Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan pelayanan, produk, manusia, proses, dan lingkungann yang dapat memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan. (Goetch dan Davis dalam Ariani. 2004).
3. Kualitas merupakan suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), *kendalannya* (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.
4. Kualitas merupakan dimana suatu gabungan dari karakteristik produk dan jasa yang telah melalui tahap pemeliharaan sehingga dapat memenuhi keinginginan dari pelanggan. (Feigenbaum, 1989).

David Garvin (1995) yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006), mengidentifikasi "lima pendekatan perspektif kualitas" yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, diantaranya:

1. Transcendental Approach

   Pendektan ini dikembangkan dari filosofi tentang kecantikan. Menurut sudut pandang kecantikan, kualitas adalah kesempurnaan. Kualitas sangat subjektif dan sulit didefinisikan serta digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan atau diekspresikan. Pendekatan ini kemudian dipakai untuk mempromosikan produk yang bisa membawa ke suasana senang dan bahagia, misalnya untuk rumah sakit dipromoskan sebagai tempat berobat yang menyenangkan, produk elektronik dengan fungsi yang modern dan canggih, dan lain sebagainya.dan lain sebagainya.
2. Product based Approach

   Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang dapat diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada

pengukuran dari beberapa atribut – atribut yang melekat pada produk. Penilaian terhadap atribut produk dilakukan dengan mengubah atribut yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif, sehingga ukuran kualitas bisa dihitung dan diperbandingkan satu dengan yang lain.

3. User based Approach

   Kualitas produk dapat dikatakan terealisasi apabila standar kepuasan konsumen dapat mencapai batas yang maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal maka hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal.

4. Manufacturing based Approach

   Perspektif ini menggunakan dasar atau ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan pemanufaktur. Definisi menurut pendekatan ini berfokus pada aspek internal yang berbasis Statistical Quality Control.

5. Value based Approach

   Kualitas produk ditunjukan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kesembangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

Menurut Zulian Yamit (2001) ketika suatu perusahaan ingin mencapai keberhasilan melalui manajemen kualitas sebagai suatu yang akan di unggulkan, maka perusahaan tersebut harus mempunyai kriteria diantaranya yaitu yang pertama, setiap rangkaian kegiatan pada perusahaan tersebut harus tetap berorientasi pada kualitas baik itu ketika proses produksi sampai pada prduknya. Kedua, manajemen kualitas harus memiliki sifat kemanusiaan yang kuat dengan mengikutsertakan, memberlakukan, dan member insipirasi kepada karyawan. Ketiga, manajemen kualitas harus melibatkan karyawan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan sehingga hal tersebut benar-benar diterapkan bukan hanya

sebagai slogan saja. Dan keempat yaitu manajemen kualitas harus diterapkan secara keseluruhan sehingga semua prinsip dan kebijakan dapat dicapai pada setiap tingkat dalam organisasi atau perusahaan.

Heizer dan Render menurut bukunya yang berjudul "Operation Management" mengungkapkan pengaruh kualitas selain menjadi elemen penting dalam operasi akan tetapi kualitas juga memiliki pengaruh lain yang penting diantaranya yaitu :

a) Reputasi Perusahaan

   Suatu perusahaan atau organisasi menyadari bahwa reputasi akan mengikuti kualitas tersebut baik atau buruk.

b) Keandalan Produk

   Pengadilan akan terus menangkap perusahaan yang menyediakan produk yang tidak sesuai dengan standar seperti halnya makanan yang akan membawa penyakit.

c) Keterlibatan Global

   Untuk perusahaan yang ingin dapat bersaing di era sekarang ini harusa dapat menyesuaikan desain produk, kualitas serta harga yang dapat bersaing didunia global.

2.2.5 Pengedalian Kualitas

Pengendalian kualitas memiliki peranan sangat penting dalam kegiatan operasional perusahaan Hal tersebut dikarenakan pengendalian kualitas pada perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dapat mempermudah perusahaan tersebut dalam mengatur standar dan mengontrol opersional perusahaan. Menurut Handoko (2000), dalam pengendalian kualitas tersebut terdapat berbagai macam tujuan yang diantaranya yaitu:

1) Untuk mendorong ketertiban dalam menjalankan tugas.
2) Untuk mengurangi kesalahan.
3) Terciptanya kerja tim yang lebih baik.

4) Untuk terciptanya motivasi para karyawan.
5) Dapat menciptakan kemampuan dalam memecahkan suatu masalah.
6) Memiliki sikap-sikap mencegah masalah.
7) Dapat memperbaiki cara berkomunikasi antara manajer dan karyawan sehinggan terciptanya komunikasi yang baik.
8) Mengembangkan akan kesadaran bahwa pentingnya suatu keamanan.
9) Untuk mendorong pengehematan biaya operasional.
10) Memajukan dan mengutamakan karyawan serta mengembangkan kepemimpinan.

2.2.6 Dimensi Kualitas

Menurut Juran dalam Fandy Tjiptono dan Amastasia Diana (2003:54-55) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi, yaitu :

1. Availability, merupakan suatu kebebasan pada suatu produk terhadap masalah yang mengganggu dan bias merefleksikan dengan baik terhadap realibility dan mantainability.
2. Quality of Design, hal ini didalamnya termasuk spesifikasi serta konsep desain.
3. Quality of Conformance, menggambarkan perbedaan antara desain serta produk nyata yang sebenarnya, kemudian kemampuan dalam bertoleransi, pengawasan dan pelatihan terhadap tenaga kerja.
4. Safety, melakukan penilaian terhadap resiko kecelakaan kerja karena proses-proses dalam pekerjaan yang dilakukan.
5. Field use, dimana kondisi suatu produk tersebut telah sampai di tangan pelanggan yang telah dipengaruhi oleh proses pengemasan, transportasi, dan ketetapan pelaporan keuangan.

Menurut Parasuraman, et al. (1998) kualitas pelayanan yaitu suatu perbaandingan yang dimana dilihat dua faktor. Dari bagaimana pelayanan tersebut diterima hingga dirasakan oleh konsumen dengan bagaimanakah harapan atau ekspektasi dari pelanggan sebelum mendapatkan pelayanan tersebut. Jika apa

yang dirasakan atau diharapkan oleh konsumen atau pelanggan telah sesuai dengan apa yang didapatkan maka layanan tersebut akan memuaskan dan tentunya berkualitas.

Menurut Gronroos (1990) terdapat pernyataan bahwa kualitas layanan tersebut meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang dimana pada pernyataan ini menekankan agar layanan melaksanankan sikap dan perilaku yang baik, berpenampilan dan adanya dimensi kontak dengan konsumen.
2. Kualitas teknis sampai dengan kualitas dari output yang dirasakan konsumen yang meliputi harga, kecepatanan layanan, ketepatan waktu, dan estetika dari output.
3. Reputasi perusahaan, dapat dilihat dari bagaimana citra perusahaan tersebut dimana konsumen.

Menurut Parasuraman, et al. (1998) terdapat 10 dimensi kualitas pelayanan yang diantaranya :

1. *Communication,* dapat berkomunikasi dengan baik sehingga konsumen dapat mudah memahami apa yang dibicarakan.
2. *Credibility,* suatu kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap penyedia layanan.
3. *Security,* menjaga keamanan para konsumen.
4. *Knowing the costumer,* pemahaman yang dimiliki oleh perusahaan terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
5. *Tangibles,* setiap pemberian pelayanan harus sesuai dengan standar dari kualitas pelayanan.
6. *Reliability,* perusahaan dapat bersikap konsisten terhadap konsumen.
7. *Responsiveness,* harus adanya kemauan dalam perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik.
8. *Competence*, kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan.
9. *Access,* perusahaan mampu memberikan pendekatan dengan para konsumen sehingga dengan mudah untuk dihubungi.

10. *Courtesy*, rasa perhatian, hormat dan kesopanan yang mampu diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Adapunlima dimensi kerakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan jasa tersebut adalah (Yamit, 2012) :

1. Bukti Langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih.
2. Kehandalan (Reliability), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan, misalnya kecepatan karyawan dalam pelayanan, menangani masalah dengan segera.
3. Daya Tangap (Responsiveness), merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, misalnya ketersediaan membantu nasabah, pelayanan transaksi yang tidak berbelit-belit.
4. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan, misalnya karyawan yang professional dibidangnya, nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi.
5. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan, misalnya memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah, karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan.

2.2.7 Kualitas Layanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2010) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2012) dalam bukunya “Manajemen Kualitas Produk dan Jasa” adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada

kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan 13 eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).”

Menurut Tjiptono (2012: 59), kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan, maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat di capai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dalam definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1. Excellent adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
3. Service adalah kegitan utama atau pelengkap yang tidak secra langusung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba atau tidak dapat di raba dan sifat yang di miliki produk atau jasa.
5. Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang di tetapkan.
7. Delivery adalah memberikan pelayana yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010) menyatakan bahwa service quality dapat didefinisikan sebagai: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan

dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh." Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Ukuran kualitas layanan bagi konsumen terhadap suatu layanan adalah dengan bagaimana standar terhadap suatu aspek tertentu dapat terpenuhi. Alat ukur ini yang digunakan sebagai variable dalam skala untuk mencapai sebuah kualitas layanan yang memadai. Ukuran kualitas layanan tersebut yang dapat menentukan baik atau buruknya kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna jasa layanan (Parasuraman et. al., 1988). Menurut Gronroos (Fandy Tjiptono, 2011), ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu kualitas layanan menjadi buruk. Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Yaitu jasa diproduksi dan digunakan pada saat yag bersamaan. Hal ini dapat menimbulkan masalah seperti ketidakterampilan melayani konsumen, kurang ramah, dan lainnya.
2. Intensitas tenaga kerja tinggi

   Tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan karyawan mempengaruhi upah rendah karyawan, pelatihan kurang memadai, dan ketidaksesuaian kebutuhan perusahaan.
3. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

   Hal ini akan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.
4. Kesenjangan komunikasi

   Yaitu ketidaksesuaian perkataan perusahaan terhadap apa yang diberikan kepada konsumen.
5. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

   Yaitu apabila perusahaan memperlakukan semua konsumen dengan sama meskipun kebutuhannya berbeda – beda.

6. Perluasan dan pengembangan layanan secara berlebihan

   Hal ini akan mempengaruhi pengeluaran dan kelebihan sumberdaya yang tidak perlu akan menyebabkan pemborosan.

7. Visi bisnis jangka pendek

   Menetapkan prinsip perusahaan dengan jangka pendek akan mempengaruhi motivasi karyawan dan ketertarikan konsumen.

Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas layanan diantaranya (Gasperz,2002):

a) Ketepatan waktu pelayanan merupakal hal-hal yang sangat perlu untuk diperhatikan dimana berupa waktu tunggu dan waktu proses.
b) Akurasi pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan.
c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan merupaka salah satu yang harus diperhatikan terutama dalam proses berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan seperti kasir dan satpam.
d) Tanggung jawab, berkaitan dengan bagaimana menghadapi ketika menerima pesanan atau keluhan dari konsumen.
e) Kelengkapan yang menyangkut pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta adanya pelayanan komplementer lainnya.
f) Kemudahan mendapatkan pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani konsumen dikasir dll serta fasilitas pendukung seperti computer.
g) Variasi model pelayanan, yang berkaitan dengan adanya inovasi guna memberikan pola-pola baru untuk pelayanan.
h) Pelayanan pribadi, yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lain-lain.
i) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, yang berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan dan kemudahan menjangkau, dan lain-lain.
j) Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti halnya lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas music,AC, dan lain-lain.

2.2.8 Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sebuah usaha melalui sebuah proses untuk mencapai keuntungan penggunanya. Dalam dunia bisnis, produk sering kali digunakan sebagai alat pertukaran antara pembeli dan penjual untuk mendapatkan keuntungan antara kedua belah pihak serta memenuhi kepuasan dan kebutuhan seseorang atau kelompok. Konsumen yang merasa kepuasan dan kebutuhan suatu produknya terpenuhi akan menggunakan layanan itu kembali yang mana akan menguntungkan sebuah perusahaan. Produk sangat penting bagi perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen karena produk yang akan menarik konsumen dan akan menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produk akan berusaha meningkatkan kualitas produknya agar konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan dapat menjadi konsumen tetap.

Menurut Mc.Carty (Simamora, 2003, p.139), produk yaitu suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.7), Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bias memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri darisejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.Menurut American Society For Quality Control yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143) bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan 12 karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.Inti dari

kualitas produk yaitu berupaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan keadaan dimana sebuah barang tersebut diukur dari standar penilaian yang sesuai dengan yang telah ditetapkan. Yang artinya apabila produk tersebut bisa sesuai dengan standar yang telah ditetapkan maka produk tersebut semakin berkualitas atau memiliki nilai tinggi (Handoko, 2002). Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahan atau manufaktur yang menghasilkan barang.

2.2.9 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas untuk menganalisa kualitas suatu barang yaitu diantaranya (Gasperz, 2005) :

1. Performa *(performance)*

   Merupakankarakeristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*)

   Yaitu aspek kedua dari performansi yang berfungsi untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pengembangan dan pilihan-pilihan.
3. Keandalan (*reliability*)

   Keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat kebehasilan dalam penggunaan suatu produk yang dimana berkaitan dengan kemungkinan dari suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
4. Konformansi (*conformance*)

   Dimensi ini berkaitan pada tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang pelanggan telah tetapkan sebelumnya. Pada karakteristik ini juga

mengukur presentase dan mengukur banyaknya suatu produk yang gagal dalam memenuhi standar yang telh ditetapkan.

5. Daya Tahan (*durability*)

   Pada karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk atau merupakan ukuran umur atau masa dari suatu produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)

   Yaitu dimensi ini berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

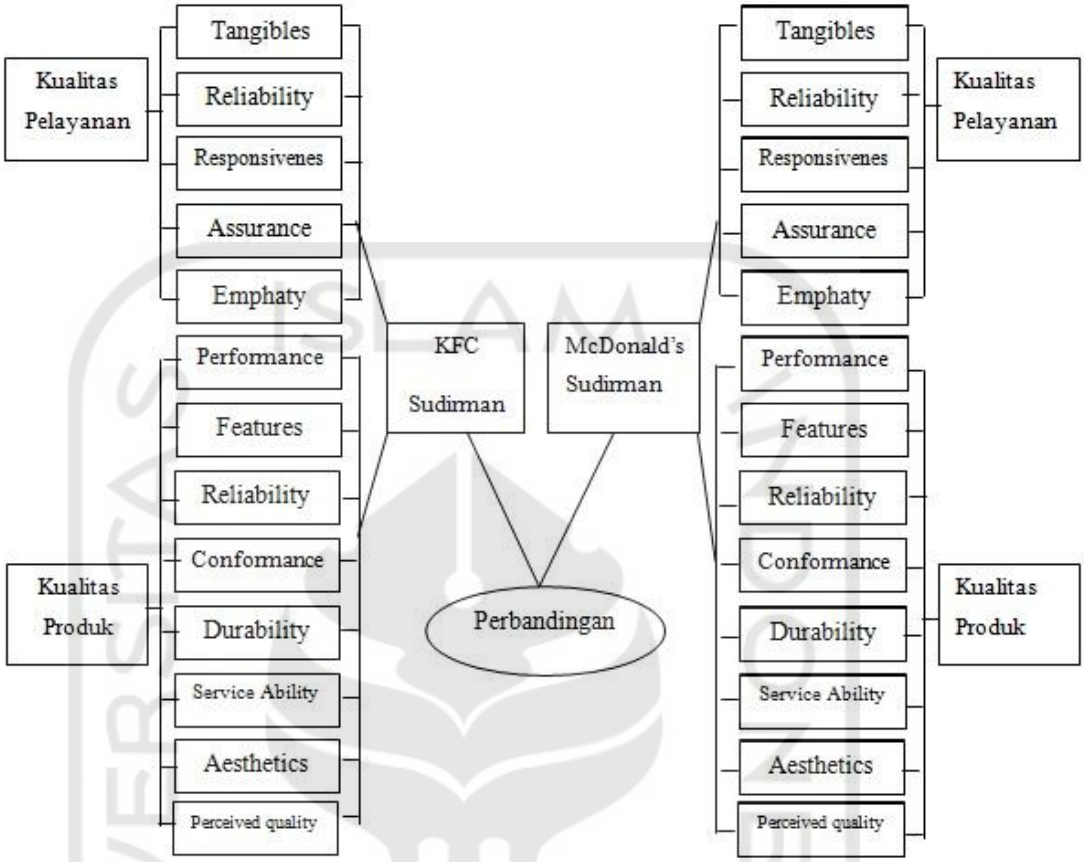
   Yaitu dimensi yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi sehinggan karakteristik ini bersifat subjektif.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

   Karakteristik ini berkaitan dengan reputasi atau perasaan pelanggan saat mengkonsumsi produk seperti meningkatankan harga diri.

2.3 Kerangka Konseptual

Yang mendasari kerangka konseptual pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada KFC dan McDonald's pada Jalan Sudirman Yogyakarta. Untuk mengetahui perbandingan dari kualitas pelayanan dan kualitas produk dari kedua restoran cepat saji tersebut perlu dilakukanna penelitian terlebih dahulu. Sehingga untuk mengukur perbedaan dari kedua restoran cepat saji tersebut perlu pengukuran berdasarkan dimensi-dimensi dari kedua variable. Yaitu lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya, Tangibles, Reliabilty, Responsivenes, Assurance dan Emphaty (Yamit, 2012). Dan untuk kualitas produk terdapat 8 dimensi yaitu diantaranta, Performance, Features, Reliability, Conformance, Durabilty, Service Ability, Aesthetics dan Perceived Quality (Gasperz, 2015). Berikut adalah kerangka konseptul dari kedua variable yang dibahas pada penelitian ini :



Gambar 2.1

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang dimana masalah penelitian ini akan terbukti apabila data telah terkumpul (Arikunto,2006). Oleh karena itu dari rumusan masalah yang ada, maka hipotesis yang penulis kemukakan yaitu :

1) H_0 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk pada KFCdi Jalan Sudirman Yogyakarta tidak baik.

   H_1 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk pada KFCdi Jalan Sudirman Yogyakarta baik.

2) H_0 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk pada McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta tidak baik.

H_2 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk pada McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta baik.

3) H_0: Tidak ada perbedaan persepsi kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.

   H_3 : Ada perbedaan persepsi kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta.