

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Telaah Penelitian Terdahulu**

Arpiyani dan Sunarti (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di The Little A Coffee Shop. Menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dan dianalisis dengan Regresi Linier Berganda menemukan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang lain menemukan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lauw dan Kunto (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Café Surabaya Town Square Dan The Square Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cafe TLC serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pada outlet TLC Sutos dan The Square. Dari

analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa dari kelima dimensi Service Quality tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas Tangible adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Light Cup Cafe dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang The Square dan cabang Sutos baik itu pada dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance ataupun Emphaty.

Gurniawan Gilang (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif bagi Perusahaan Tahu Sindang Sari Sumedang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan korelasi *product moment*, korelasi parsial, koefisien determinasi, dan uji-t. Kuisisioner dibagikan kepada responden sebanyak 80 orang dan semua kuesioner dikembalikan dan diisi dengan benar, jadi itu sangat berharga untuk diproses. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Sukarmen Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara XI (Persero). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel

intervening pada produk gula (Gupalas) di Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Penelitian menggunakan sampel sebanyak 173 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Menggunakan analisis *Regresi Confirmatory* menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kompetitif Keuntungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ahmadia Eru (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air "OWABONG" Purbalingga. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung serta dampak selanjutnya terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis, penelitian menyimpulkan bahwa Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun secara simultan; Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung; Keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengunjung; dan Ada pengaruh tidak langsung keunggulan kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian Distanont Anyanitha, Khongmalai Orapan (2018) dengan judul *“The role of innovation in creating a competitive advantage”*. Menemukan bahwa inovasi meningkatkan keuntungan dalam persaingan melalui faktor eksternal. Faktor – faktor eksternal dibagi menjadi dua kelompok: faktor orientasi makro dan faktor orientasi mikro. Faktor – faktor eksternal di tingkat mikro memiliki lebih banyak pengaruh pengembangan inovasi bisnis makanan beku dari pada mereka di tingkat makro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha, terutama pengusaha UKM, perlu beradaptasi dan mudah mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan ekonomi yang akan datang, yang akan terjadi tidak hanya di tingkat global tetapi juga di tingkat negara regional dan selain konteks internal dalam organisasi, faktor eksternal juga penting, terutama yang akan mengarah pada pengembangan inovasi. Inovasi akan menjadi alat strategis dalam kompetisi ini penting untuk perbaikan, pembuatan, dan peningkatan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif sama atau lebih baik dibandingkan dengan negara – negara asing dalam rangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Naveed Tahir, Irum Akhtar, dan Khaliq ur Rehman Cheema (2013) melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad*. Tujuan dari ini studi adalah untuk menyelidiki manfaat (kepuasan pelanggan dan kesetiaan) dan biaya (ketidakpuasan pelanggan) terkait dengan inovasi. Manfaat dan biaya ini adalah diselidiki melalui menganalisis hubungan antara inovasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Penelitian menggunakan sampel

sebanyak 85 mahasiswa, dan analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan korelasi menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan inovasi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Hasil penelitian Kafetzopoulos Dimitrios (2015) dengan judul *“Relationship between quality management, innovation and competitiveness. Evidence from Greek companies”*. Menemukan bahwa manajemen kualitas memiliki efek yang signifikan dan positif, terutama, pada inovasi produk dan yang kedua pada inovasi proses. Dengan demikian, hipotesis penelitian pertama (H1) dan kedua (H2) dari penelitian ini diterima. Secara keseluruhan, 61,4 persen variasi dalam inovasi produk dan 63,2 persen perubahan dalam proses oksidasi yang dipengaruhi oleh manajemen kualitas. Temuan juga menunjukkan bahwa ada efek langsung yang positif dan signifikan dari produk dan proses keunggulan kompetitif, mengkonfirmasi secara terbuka hipotesis H3 dan H4 dari penelitian ini. Secara keseluruhan, 49,7 persen dari variasi keunggulan kompetitif dijelaskan oleh inovasi produk dan inovasi proses. Temuan di atas mendukung gagasan luas bahwa manajemen kualitas adalah kekuatan pendorong utama untuk dimensi inovasi teknis. Selain itu, mereka mengungkapkan bahwa inovasi produk dan proses memainkan peran kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut mendukung berbagai hal yang luas di seluruh manajemen kualitas dan inovasi teknis adalah kekuatan pendorong utama dalam keunggulan kompetitif perusahaan.

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1. Konsep Manajemen Operasi

#### 1. Definisi Manajemen

Manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari: *man, money, methode, machines, materials*, dan *market*. Menurut Yohanes Yahya (2006:1) memberikan pengertian manajemen sebagai berikut: "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan."

Sedangkan menurut Manullang (2004:5) manajemen dapat diartikan sebagai: "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasi, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan" Kemudian menurut Pangestu Subagyo (2000:1) manajemen dapat diartikan sebagai: Manajemen adalah tindakan untuk mencapai tujuan yang dilakukan dengan mengkoordinasi kegiatan orang lain fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan manajemen yang meliputi perencanaan, staffing, koordinasi, pengarahan dan pengawasan.

Jadi menurut beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses bekerja untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan menggunakan orang-orang melalui perencanaan (*planning*), pengaturan (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengendalian (*controlling*) dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

## 2. Fungsi Manajemen

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Sondang P Siagian dalam Malayu Hasibuan (2005:11) yang diterapkan dalam bidang sumber daya manusia adalah sebagai berikut:

1. *Planning* (perencanaan)

Perencanaan berarti penentuan program personalia, diantaranya meliputi perencanaan kebutuhan, pengadaan, pengembangan dan pemeliharaan sumber daya manusia yang akan membantu terciptanya sasaran yang telah disusun oleh perusahaan. Program kepegawaian yang baik akan membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

2. *Organizing* (mengorganisasikan)

Pengorganisasian ini adalah kegiatan untuk mengorganisasikan semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*). Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dengan organisasi yang baik, akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

3. *Motivating* (memotivasi)

Motivating atau pemotivasian kegiatan merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar

bawahan melakukan kegiatan secara sukarela sesuai apa yang diinginkan oleh tasan.

4. *Controlling* (mengendalikan)

*Controlling* atau pengawasan, sering juga disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan kejalan yang benar dengan maksud dengan tujuan yang telah digariskan semula.

5. *Evaluating* (mengevaluasi)

*Evaluating* adalah proses pengawasan dan pengendalian performa perusahaan untuk memastikan bahwa jalannya perusahaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Seorang manajer dituntut untuk menemukan masalah yang ada dalam operasional perusahaan kemudian memecahkannya sebelum masalah itu menjad isemakin besar. Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah perencanaan, mengorganisasikan, memotivasi, mengendalikan, dan mengevaluasi.

### **3. Pengertian Manajemen Operasi**

Kata produksi berasal dari kata *production*, yang secara umum dapat diartikan membuat atau menghasilkan suatu barang dari berbagai bahan lain. Menurut Barry Render dan Jay Heizer (2001:2) produksi adalah kegiatan penciptaan barang dan jasa Pengertian produksi menurut Roger G.Schroeder (Schoeder 2000:14) adalah : "*Operation has been defined as a transformation system that convert inputs to outputs, the processed technology is the methods procedures and equipment use to transform material or inputs into product or*



*service*" "Operasi adalah sistem perubahan yang mengubah input menjadi output, proses teknologi adalah metode prosedur dan peralatan yang digunakan untuk mengubah material atau input menjadi produk atau jasa."

Manajemen operasi merupakan salah satu fungsi utama dari sebuah organisasi dan secara utuh berhubungan dengan semua fungsi bisnis lainnya. Semua organisasi memasarkan, membiayai, dan memproduksi. Manajemen operasi merupakan studi tentang pembuatan keputusan dalam fungsi operasi. Sebagian pengeluaran perusahaan terletak pada fungsi manajemen operasi, walaupun demikian manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan terhadap masyarakat.

Pengertian manajemen operasi menurut Fogarty dalam Lukiastuti dan Prasetya (2009) manajemen operasi adalah sebagai berikut: "Manajemen operasi adalah suatu proses yang secara berkesinambungan (kontinu) dan efektif menggunakan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan." Menurut Roberta S. Russel dan Bernard W. Taylor III (2000:5) pengertian manajemen produksi adalah: "operation management: the design of productive system". (Manajemen operasi adalah desain sistem produksi). Sedangkan menurut Heizer dan Render dalam bukunya *Operation Management* yang diterjemahkan oleh Setyoningsih dan Almahdy (2006:4) mengemukakan bahwa: "Manajemen operasi adalah kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa melalui adanya pengubahan input menjadi output." Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen operasi merupakan proses pengolahan secara

optimal penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien untuk menciptakan suatu barang dan jasa yang sesuai dengan tujuan.

#### 4. Komponen Utama Manajemen Operasi

Menurut Melnyk (2002:6), manajemen operasional terintegrasi pada 3 komponen utama yang mendukung dalam proses organisasi, diantaranya:

a) *Customer* (Pelanggan)

*Customer* merupakan seseorang yang selalu mengkonsumsi kebutuhan pada sistem manajemen operasional. *Customer* merupakan orang yang memiliki peran khusus dimana selalu memberikan saran serta pendapat di awal dan di akhir sistem manajemen operasional paling tidak, perusahaan dengan jelas dapat diidentifikasi pada segmen pasar dan pada segmen *customer* itu sendiri. Keefektifitas serta keefisienan fungsi manajemen operasional tidak dapat terstruktur.

b) *Process* (Proses)

Sebuah proses dalam perusahaan merupakan hubungan dari semua aktifitas yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output (hasil). Proses menggambarkan keseluruhan input, aktifitas perubahan, dan output pada keseluruhan sistem. Hal itu menandakan hal-hal yang dibutuhkan dalam sebuah kegiatan serta menspesifikasikan bahan apa yang dibutuhkan dan seberapa besar jumlahnya. Proses juga menggambarkan kegiatan yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output. Pada akhirnya seluruh kegiatan pemeriksaan dilakukan untuk memastikan

bahwa semua memenuhi standar kualitas, kuantitas, lead time, atau pembagian waktu. Proses manajemen operasional dapat melibatkan produksi pada sebuah produk atau jasa. Proses juga menghasilkan informasi

c) *Capacity* (Kapasitas)

Saat proses menjelaskan bagaimana sistem manajemen operasional bekerja, kapasitas mendeterminasikan seberapa besar sistem produksi. Untuk kebanyakan orang, kapasitas mengartikan seberapa besar dari hasil yang diproduksi perusahaan, bahkan membatasi hasil per unit dalam satuan waktu.

### **2.2.2. Konsep Manajemen Kualitas**

Konsep manajemen kualitas adalah untuk memastikan upaya dalam mencapai tingkatan kualitas untuk produk telah terencana dan terorganisir dengan baik. Dari sudut pandang sebuah perusahaan konstruksi, kualitas manajemen proyek konstruksi berarti menjaga kualitas pekerjaan konstruksi pada standar yang diperlukan untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang akan membawa pada daya saing dan keberlangsungan hidup bisnis jangka panjang bagi perusahaan (Tan & Abdul-Rahman, 2005).

Manajemen kualitas harus menyediakan lingkungan dengan alat, teknik, dan prosedur yang berhubungan dapat digunakan secara efektif mengarah pada keberhasilan operasional perusahaan, peran manajemen

kualitas untuk sebuah perusahaan bukanlah kegiatan yang terisolasi tetapi saling terkait dengan semua proses operasional dan manajerial perusahaan. (Harris dan McCaffer, 2001). Manajemen kualitas harus juga mengontrol seluruh kegiatan operasional perusahaan untuk memenuhi standar kualitas perusahaan dan menjamin kualitas produk yang dihasilkan.

Praktik manajemen kualitas mengacu pada kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dan diharapkan untuk memimpin, langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kualitas dan kinerja yang kompetitif. Menetapkan manajemen kualitas adalah strategi untuk mencapai produk berkualitas tinggi dengan mengidentifikasi dan meningkatkan elemen dan kegiatan penting dalam proses manufaktur. Mendukung kepemimpinan, manajemen proses, manajemen sumber daya manusia (HRM), kualitas informasi dan melengkapi hubungan antara perusahaan dan perusahaan yang paling berpengaruh pada kinerja perusahaan. (Flynn et al., 1994).

Kafetzopoulos Dimitrios (2015), menyatakan bahwa praktek manajemen kualitas menghasilkan lima praktek umum yang berbeda diantaranya ada: kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak, Pelatihan dan keterlibatan karyawan, Informasi dan pembelajaran, Manajemen proses, dan Fokus pelanggan.

a) Kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak

Tingkat pengaruh dan dukungan yang dibutuhkan manajemen dalam menerapkan lingkungan kualitas total sangat penting untuk keberhasilan implementasi manajemen kualitas. Flynn et al., (1994) berpendapat bahwa kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak diharapkan memiliki peran integral dalam mendorong praktik dan perilaku yang mengarah pada pembentukan kualitas tujuan, alokasi sumber daya, evaluasi kinerja kualitas dan peningkatan kualitas. Selain itu, kepemimpinan bertanggung jawab untuk mengurangi jarak di antara berbagai tingkatan dalam hirarki organisasi dan mendukung desentralisasi (Kafetzopoulos, Gotzamani, & Gkana, 2015).

b) Pelatihan dan keterlibatan karyawan

Karyawan harus dilatih sepenuhnya untuk pekerjaan yang sesuai mereka kerjakan. Merancang program pelatihan yang baik meningkatkan kerja tim, meminimalkan kesalahan dan membantu seluruh karyawan untuk merasakan kenyamanan dalam melakukan sebuah pekerjaan. (Kim et al., 2012).

c) Informasi dan pembelajaran

Informasi dan pembelajaran organisasi yaitu kemampuan organisasi untuk memproses pengetahuan dan memodifikasi perilakunya untuk mencerminkan situasi kognitif baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerjanya. (Jerez-Gomez et al. 2005). Perusahaan harus memiliki kemampuan belajar yang unggul untuk dapat

menganalisis aktivitas mereka yang sukses dan berhasil dalam mengembangkan dan meluncurkan produk mereka, serta untuk memperoleh pengetahuan baru, sehingga perbaikan dapat dilakukan dan cara-cara baru untuk bekerja sesuai dengan pelanggan yang telah diidentifikasi (Chaston et al., 2001).

d) Manajemen proses

Manajemen proses merasa prihatin dengan mengoptimalkan proses bisnis, sehingga produktivitas, kualitas dan inovasi dapat dicapai. Biasanya, faktor yang paling berpengaruh dalam manajemen proses adalah teknologi. Untuk mencapai proses inovasi yang sukses, peralatan dan alat yang tepat harus dipastikan. Terutama perusahaan dengan sistem kualitas yang ketat perlu mengadopsi teknologi terkini dalam prosesnya (Ooi et al., 2012).

e) Fokus pelanggan

Sebuah organisasi harus menentukan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan dan mempertimbangkan kebutuhan mereka sebagai persyaratan untuk seluruh organisasi. Pengalaman pelanggan terkait dengan seluruh proses pembelian, termasuk tidak hanya produk / layanan yang dikirimkan, tetapi juga cara pengirimannya. Ini berarti bahwa organisasi yang berorientasi pada pelanggan harus mempertimbangkan suara pelanggan dalam setiap langkah proses pengambilan keputusan, untuk menghindari masalah kualitas (Flynn et al., 1994).

Menurut Prawirosentono, Suyadi (2007) menyatakan bahwa kualitas produk membahas berbagai segi sebagai berikut: merancang (*to design*), memproduksi (*to produce*), mengirimkan barang kepada konsumen (*to deliver*), pelayanan pada konsumen (*consumer service*), dan digunakannya produk tersebut oleh konsumen. Jadi, pengertian kualitas dipandang dari sisi produsen harus dikaitkan beberapa segi diatas yang melingkupi manajemen kualitas. Secara sistematis manajemen kualitas terpadu meliputi:

1. Merancang produk (*product designing*)
2. Memproduksi secara baik sesuai dengan rencana
3. Mengirimkan produk ke konsumen dalam kondisi baik (*to deliver*)
4. Pelayanan yang baik kepada konsumen (*good consumer service*)

#### **b. Pengertian Kualitas Jasa**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

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

### **c. Dimensi Kualitas Jasa**

Menurut hasil salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti



ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Menurut Jhon Sviokla, ada delapan dimensi pengukuran yang menentukan kualitas dalam perusahaan manufaktur. Kedelapan faktor itu meliputi:

1. Kinerja (*performance*), kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu nilai produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakteristik fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari

tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lainnya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut sebagai dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses ekonomi dengan staf, dan lainnya. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pelanggan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana penampilan luar suatu produk,

rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### **2.2.3. Inovasi Produk**

Greg Richard dan Julie Wilson (2012) menuliskan bahwa inovasi adalah pengenalan penemuan-penemuan baru atau menyebarkan makna penemuan baru tersebut ke dalam penggunaan umum di masyarakat. Inovasi produk bukan harus datang dari pimpinan puncak saja tetapi tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam proses produksi. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru. Inovasi mengandung arti pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru.

Inovasi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran

tentang keterbukaan untuk gagasan, proses dan produk baru secara berhasil. (Hurley dan Hult dalam Prakosa, 2005)

Perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang mempunyai persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan tersebut harus mempunyai kemampuan untuk melakukan inovasi untuk memperbaiki kualitas. Menurut Kotler (2007) menyatakan: “Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Menurut Barker dalam jurnal Sitinjak dan Angeline (2011): “Inovasi berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru. Inovasi adalah proses pengenalan produk- produk baru, metode dimana produk-produk baru diciptakan dan menciptakan sumber-sumber kepuasan pelanggan yang baru”. Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Tamamudin (2012) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Yusof, Roddin, dan Awang (2015). Menyatakan bahwa definisi inovasi produk adalah daya saing adalah transformasi pengetahuan menjadi proses, produk dan layanan baru inovasi juga dapat didefinisikan

sebagai aplikasi ide-ide baru ke dalam produk, proses atau aspek lain dalam suatu perusahaan kegiatan inovasi terfokus terhadap proksi untuk mengomersialkan ide menjadi sesuatu yang kita pertimbangkan. Inovasi terbagi menjadi lima jenis yang berbeda yaitu produk baru, metode produksi baru, sumber pasokan eksploitasi baru pasar baru dan cara-cara baru untuk mengelola bisnis.

Inovasi produk ditetapkan sebagai inovasi yang digunakan dalam seluruh daktivitas operasi dimana produk baru dibuat dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam semua proses harus dilakukan dengan itu. Inovasi produk ini ditunjukkan untuk perusahaan, untuk mempertahankan kelangsungan hidup karena produk yang sudah rentan terhadap perubahan kebutuhan konsumen, dan selera teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan tingkat kompetisi dalam negeri dan luar negeri. Inovasi pada produk sangat pening dan harus dalam upaya untuk mempertahankan pangsa pasar melihat Persaingan di antara banyak upaya telah membuat alat peraga yang edukatif ini. (Panigrahy Dkk, 2015).

Kafetzopoulos dkk (2013) menjelaskan adanya beberapa indikator dari invosi produk, yaitu:

1. Tingkat kebaruan produk
2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam produk baru
3. Kecepatan pengembangan produk baru
4. Jumlah produk yang diperkenalkan ke pasar
5. Jumlah produk kami yang pertama ke pasar

#### **2.2.4. Keunggulan Bersaing**

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen dari pada pesaing. (Kotler, 2008). Untuk memenangkan dari persaingan di pasar,

perusahaan harus mengelola produk dengan baik dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menghadapi para pesaing. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan nilai dan kepuasan lebih kepada konsumen dari pada dilakukan pesaing.

Menurut Kafetzopoulos dkk (2013). Ada beberapa indikator dalam keunggulan kompetitif diantaranya yaitu:

1. Biaya yang rendah.

Perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah. Dengan biaya yang rendah tersebut memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya dan menawarkan harga yang lebih rendah pula daripada para pesaingnya. (Kotler, 2010).

2. Menawarkan kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

3. Pengiriman tepat waktu

Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu

pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen (Stonebrake dan Leong, 1994)

#### 4. *Time to market*

*Time to market* adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan dan meluncurkan produk baru yang lebih cepat dari pada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991). Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

#### 5. *Strategic flexibility*

*Strategic flexibility* adalah bagaimana terjadi perubahan pada kondisi pasar dan kemampuan perusahaan dengan cepat merespon hal tersebut. Kemampuan perusahaan untuk merespon ketidakpastian dengan menyesuaikan objektif yang ada dengan didukung oleh kemampuan dan pengetahuan. (Matusik dan Hill, 1998)

Michael P. Porter (1990) mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

##### 1. Ancaman Pendetang Baru

Dalam sebuah industri, tentu kesuksesan sebuah perusahaan akan menyebabkan timbulnya perusahaan lain ikut-ikutan atau ingin beradu peruntungan untuk menjadi pesaing. Kondisi ini akan bisa menjadi



sebuah ancaman jika dari awal tidak dilakukan persiapan. Salah satu cara mengatasi hal ini adalah dengan terus meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki industri anda. Inovasi produk dan harga bukan menjadi satu-satunya cara namun, harus ada cara yang lebih kreatif lagi.

## 2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Tawar menawar akan menjadi sebuah ancaman bagi anda jika mengambil konsekuensi untuk mendapatkan pemasok barang yang sama dengan pesaing sebagaimana ciri-ciri ekonomi konvensional. Apalagi jika sampai pihak pesaing mendapatkan harga yang lebih murah ketimbang anda. Oleh karena itu, menjaga hubungan yang baik dengan pemasok agar integritas antara anda dan pemasok dapat terjaga dengan baik. Hubungan yang baik ini, tentu akan sangat berdampak positif bagi bisnis anda.

## 3. Ancaman Produk Pengganti

Produk pengganti meskipun memiliki bentuk yang berbeda, namun jika memiliki fungsional yang sama dan harganya lebih murah tentu tidak menutup kemungkinan konsumen akan lebih memilih barang tersebut. Berbeda halnya jika barang yang anda produksi memiliki keunggulan kompetitif, maka nilai tambah dari barang tersebut akan meningkat dan memiliki daya tawar lebih tinggi. Nilai tambah dan keunggulan lain produk anda ini akan dapat membuat pelanggan menjadi puas dan tidak berpaling ke produk lainnya.

#### 4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Untuk hal ini, kita harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan. Metode pemasaran harus benar-benar efektif untuk membuat konsumen memilih hanya kepada produk anda.

Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membina hubungan baik dengan konsumen. Melakukan edukasi terhadap produk hingga konsumen jelas dan tentu membuat konsumen meletakkan kepercayaannya pada kita. Jangan memberi jarak dengan konsumen, semakin kita dekat maka merek juga akan semakin nyaman. Tentunya hal ini akan berdampak positif pada usaha kita.

#### 5. Persaingan Kompetitif Diantara Anggota Industri

Sebagai sebuah perusahaan besar tentunya tidak menutup kemungkinan akan adanya pesaing dari perusahaan yang bergerak di sektor yang sejenis. Keunggulan kompetitif bukan hanya terbatas pada perbedaan brand, inovasi, dan cara pemasaran. Tetapi dari segi nilai dan kemanfaatan harus lebih dapat dirasakan pelanggan. Terlebih lagi,

hal ini akan membuat bisnis kita semakin matang dan kuat.

### **2.2.5. Konsep Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2010). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja

sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Keaveney). *Customer satisfaction* merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2011).

Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2011) :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis*

Cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2011), dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f) *Lost customer analysis*

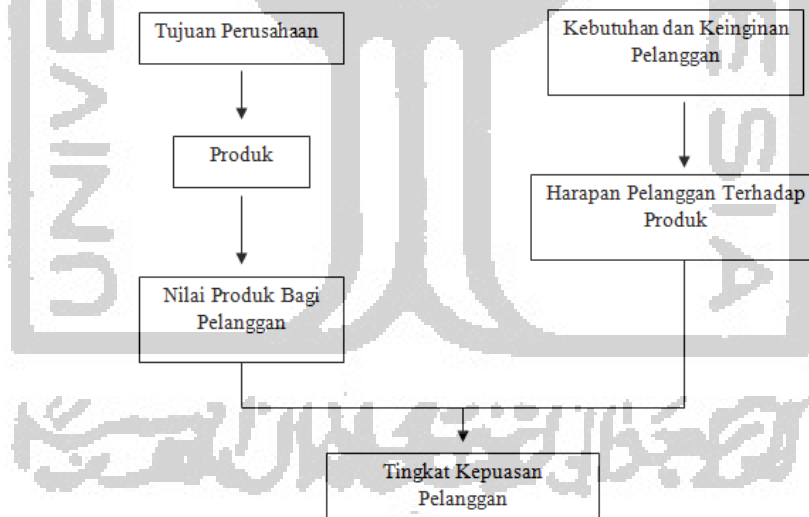
Kebijakan Metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, berkaitan erat dengan kreatifitas. Kreatifitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan

memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun yang akan dihadapi dalam praktek bisnis sehari-hari.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal, yaitu pertama, mengidentifikasi siapa pelanggannya. Kedua, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. Ketiga, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan yang keempat, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau pelanggan akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Perhatikan konsep kepuasan pelanggan dalam gambar 1 dibawah ini:



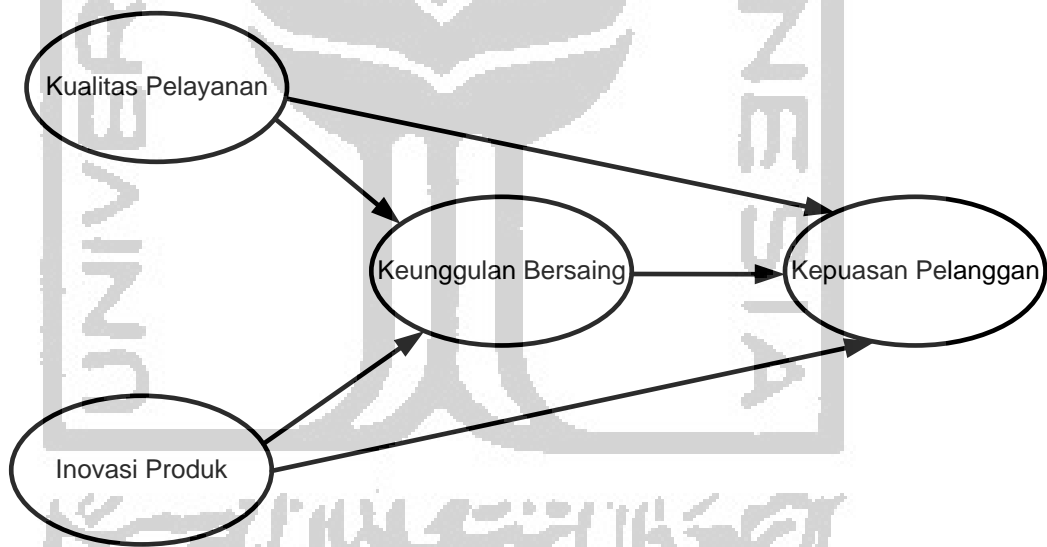
**Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan**  
**Sumber: Tjiptono, 2011**

Pada prinsipnya, strategi *customer satisfaction* menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini

adalah bahwa *customer satisfaction* merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi merupakan model pengembangan dari penelitian Gurniawan (2012) dan penelitian Sukarmen dkk (2013) maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan telaah penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H.1. Ada pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja
- H.2. Ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Filosofi Kopi Jogja
- H.3. Ada pengaruh mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja.
- H.4. Ada pengaruh mediasi keunggulan bersaing terhadap hubungan antara inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada jasa Kedai Filosofi Kopi Jogja

