

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Dyah,. *et.al* (2017) menyimpulkan bahwa terjadi peningkatan omzet pada UMKM UD. Sherly dan UD. Slamet Jaya yaitu kualitas produk dengan memiliki fasilitas mesin oven pengering kelapa berbahan bakar LPG skala industry. Dengan teknologi tepat guna oven pengering kelapa, UD. Sherly dapat memproduksi bagiak tanpa terkendala sehingga dapat mengurangi produk cacat. Meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk dan kapasitas produksi bagiak pada UMKM dengan inovasi oven pengering berbahan bakar LPG dengan penurunan kerusakan produksi bagian dan mesin mixer dengan peningkatan kualitas hasil produksi bagiak. Dengan adanya pelatihan dibidang pengendalian kualitas produksi. dapat memperkaya wawasan dan menambah pengetahuan bagi pengusaha UMKM.

Penelitian oleh Saputra,. *et.al* (2020) menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan di *Senja Coffe and Memories* di lihat dari tampilan produk, proses produksi dan konsistensi rasa selalu diutamakan dan terus ditingkatkan. Kualitas pelayanan yang mengaju pada pelayanan prima diterapkan dengan baik memberikan kesan yang tidak terlupakan oleh konsumen, pelayanan di *Senja Coffe and Memories* mengaju pada tingkat kepuasan tamu yang dtang dan mengkonsumsi produk dari *Senja Coffe and Memories* pasti konsumen akan membeli kembali.

Penelitian oleh Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

Penelitian oleh Lucky dan Rosmadi (2021) menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan keberlangsungan usaha kecil (UMKM) yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook, Instagram dan telegram serta bergabung dengan usaha online seperti shopee food, go-food, dan grab food. Pemanfaatan internet dan media sosial tentunya menjadi salah satu strateginya cara ini dinilai sangat tepat di tengah pandemi covid 19 ini.

Penelitian oleh Fahriyah (2020) menyimpulkan bahwa strategi dalam keberlangsungan usaha dengan menerapkan strategi baru salah satunya yaitu dengan memperkuat keunggulan bersaingnya dengan cara memperhatikan dan memaksimalkan chain valuenya. UKM bisa diarahkan untuk memiliki performance yang lebih superior melalui penerapan prinsip supply chain manajemen yang terdiri dari aktivitas utama maupun penunjang harus bekerja sama satu sama lain agar mencapai tujuan perusahaan. Selain itu perlu menciptakan operasional yang efektif dan penempatan strategi (strategic positioning) yang baik. Operasional yang efektif dilakukan dengan menyisipkan, mencapai serta mempertahankan cara bekerja yang baik. Penempatan strategi yang baik antara lain dengan cara menciptakan keunikan produk atau pelayanan dan mempertahankan posisi yang kompetitif.

Penelitian oleh Wei (2021) menyimpulkan bahwa untuk mencapai kelangsungan usahan harus meningkatkan ketahanan organisasi dan representasi utama dari tanggung jawab sosial perusahaan. Informasi perencanaan bisnis meningkatkan peluang penjualan melalui penggunaan teknologi tertentu dan mengurangi biaya kepatuhan terhadap peraturan.

Penelitian oleh Izzah *et.al* (2021) menyimpulkan bahwa ketergantungan antara perusahaan kurir dan perusahaan e-business signifikan serta mampu berkontribusi pada layanan baru yang dikembangkan terutama untuk situasi genting seperti COVID-19. Perusahaan kecil dan menengah juga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan lama sambil mengembangkan dan memanfaatkan kemitraan baru, terutama dengan mitra logistic mereka, dengan aktif secara digital.

Penelitian oleh Tiep, (2021) menyimpulkan bahwa praktik CSR terhadap masyarakat, lingkungan, karyawan, dan contributor penting untuk meningkatkan layanan untuk konsumen dan kelangsungan bisnis yang mengarahkan pada kinerja

perusahaan yang lebih baik dengan meningkatkan manajemen perusahaan dalam upaya untuk mempromosikan kinerja UKM di negara berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Yuliawati (2021) menyimpulkan bahwa mengalami dampak covid 19 karena rendahnya kualitas produk yang dihasilkan dan tingkat persaingan yang semakin tinggi. UMKM menjalankan kelangsungan usaha dengan menerapkan strategi pivoting dan transformasi ke platform digital.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kualitas Produk**

#### **2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.2.1.2. Tujuan Produk**

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

### **2.2.1.3. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

### **2.2.1.3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

#### **1. Hasil kinerja (*Performance*)**

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

#### **2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)**

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (Reliability)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (Durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6. Kemampuan melayani (Serviceability)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

#### 8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

1. *Performance* (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range* atau *type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.
3. *Reability dan durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
4. *Maintainability and Serviceability* yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristic* yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image* bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

#### **2.2.1.4. Tingkatan Produk**

Menurut Sangadji (2013:15) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.
4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan terdiri dari empat tingkatan kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas rendah
2. Kualitas rata-rata sedang
3. Kualitas baik
4. Dan kualitas sangat baik

#### **2.2.1.5. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Menurut Suyadi Prawirosentono (2012:2-3) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan

harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.

- b. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

#### **2.2.1.6. Pengembangan Produk**

Menurut Oentoro (2012:134) mengungkapkan bahwa barang yang diterima di pasar dapat memberikan nilai tambah pada setiap perusahaan atau dapat memimpin pasar dengan segmen tertentu. Berikut dalam

pengembangan produk untuk tercapainya hal tersebut terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Pencarian Ide Produk

Mecari ide produk sesuai dengan tujuan perusahaan

2. Menyaring Ide Produk

Ketika memperoleh banyak ide produk, maka sebaiknya dipikirkan lebih matang lagi produk mana yang terbaik untuk direkomendasikan serta sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan.

3. Analisis Bisnis

Perusahaan harus melakukan perkiraan pada produk tersebut seperti berapa besar perkiraan biaya produksi serta investasinya, seberapa besar peluang pasarnya. Seberapa perkiraan laba yang akan didapatkan, seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

4. Pengembangan produk

Apabila ide yang dipilih sudah layak maju ke tahap selanjutnya, maka dilakukan percobaan untuk dilakukan uji kelayakan bisnis, produk diuji coba secara internal melalui perusahaan sendirimaupun perusahaan lain yang berkompeten dibidang tersebut.

5. Uji Coba Pemasaran

Ketika sudah menguji beberapa sampel segmentasi pasar yang memungkinkan akan dituju oleh perusahaan

6. Komersialisasi Produk

Tahap akhir yaitu memasarkan dengan menawarkan produk tersebut ke pelanggan yang telah dipilih perusahaan . produk baru harus selalu dilakukan pengecekan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk berikutnya supaya mampu menghasilkan laba yang maksimal.

#### **2.2.1.7. Implikasi Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2012:223) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1. Reputasi Perusahaan

Untuk *brand* yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

#### **2.2.1.8. Perspektif Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016:117) bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan .

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

3. *User-Based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks

bisnis kualitas memiliki sifat *operations-driven*. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### 5. *Value-based Approach*

Aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan Trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

### **2.2.2. Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kata “Kualitas” banyak mengandung definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikan dengan berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan dalam pemakaian berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan segala hal yang bisa membahagiakan (Tjiptono dan Chandra (2012:2).

Menurut Gronroos dalam Jasfar (2012:15) bahwa Jasa adalah suatu fenomena yang sulit. Arti jasa memiliki arti yang banyak dan ruang lingkup, dari pengertian yang sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang terhadap orang lain, dapat diartikan sebagai yang diberikan dari mulai pelayanan oleh manusia, baik yang bisa dilihat (*eksplisit service*) ataupun yang tidak bisa dilihat, tetapi hanya bisa dirasakan (*implisit service*) mencapai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang masih tersedia dalam berbagai penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Ratih Hurriyati (2013:27) bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Selanjutnya dalam buku Rambat Lupiyoadi (2014:7) bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menghasilkan pertukaran kepemilikan apapun.

Menurut Buchari (2011:243) layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diketahui secara tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Nasution (2015:6) bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan atau langkah yang dapat ditawarkan kepada satu pihak ke pihak yang lain, dasarnya tidak berwujud fisik atau *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, mungkin produk jasa dapat berkaitan atau tidak dengan produk fisik.

Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Selanjutnya menurut Sugita et al (2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan kepuasan konsumen.

Jadi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan napa yang dihapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan.**

Menurut Tjiptono (2019:77) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat tangible, variable, inseparable, dan perishable, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (tangible), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
4. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan.
5. Empati (empathy), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

#### **2.2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2012:51), terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut:

##### *1. Tangibles* (Bukti Langsung)

*Tangibles* merupakan bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan penyedia jasa yang terbaik bagi konsumen. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendukung hingga penampilan dari karyawan.

##### *2. Reliability* (Kehandalan)

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut. terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Karena jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka kepuasan konsumen akan menurun.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

*Responsiveness* adalah suatu kemampuan harus dimiliki perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* adalah kepastian yang harus diperoleh dari sikap sopan santun karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan atau kepastian kepada konsumen supaya mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty* (Kepedulian)

*Emphaty* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen baik secara individu, termasuk kepekaan akan kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen secara teliti.

### **2.2.2.3. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik**

Pelayanan yang baik memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani konsumen yaitu: (Zulkarnain, *et al*:2020)

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

#### 2.2.2.5. Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2011:136) bahwa karakteristik utama yang membedakan barang dan jasa. Jasa memiliki empat karakteristik jasa yaitu:

##### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, yaitu tidak dapat melihat, diras, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi dan dipahami secara rohaniah. Seseorang tidak dapat menilai kualitas pelayanan sebelum mereka menggunakan/merasakannya sendiri. Konsumen hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa layanan tersebut. Untuk mengurangi keraguan, setiap konsumen harus lebih memperhatikan kualitas yang dibeli. Mereka akan mengetahui kualitas pelayanan dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, symbol serta harga yang mereka amati.

##### 2. *Inperability*

sebuah barang yang diproduksi, kemudian dijual setelah itu dikonsumsi. Sedangkan Jasa di lain pihak, pada umumnya dijual terlebih dahulu, setelah itu baru diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan karakteristik khusus dalam pemasaran jasa. Hasil dari jasa tersebut mempengaruhi hasil dari kedua pihak. Hubungan antar penyedia jasa dan konsumen, unsur penting dalam efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*). Proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan kunci keberhasilan bisnis jasa.

##### 3. *Variability*

*Non-standardized* adalah jasa yang bersifat sangat variabel, yang berarti banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Sebelum memutuskan untuk memilih mereka meminta pendapat orang lain karena setiap pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang

tinggi. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya:

- a) Melakukan pelatihan personil yang baik dalam investasi
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur dapat dilakukan dengan menyiapkan cetak biru, dengan maksud untuk mengetahui apa saja faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c) Membantu memberi kepuasan konsumen melalui sistem masukan dan keluhan yang dirasakan oleh konsumen, mendatangi konsumen, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui.

#### 4. Perishability

Jasa adalah barang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Seperti kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak ada penghuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat seorang dokter, maka akan hilang begitu jasa dan tidak bisa disimpan untuk digunakan diwaktu lain. Ketika permintaan berfluktuasi berbagai masalah muncul terkait dengan kapasitas menganggur (ketika permintaan rendah) dan konsumen tidak melayani dengan resiko kecewa atau beralih ke penyedia jasa (pada saatpermintaan naik).

### **2.2.3. Keberlangsungan Usaha**

#### **2.2.3.1. Definisi Keberlangsungan Usaha**

Menurut Widayanto, *et.al* (2020) bahwa keberlangsungan usaha (*going concern*) adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Suatu perusahaan akan terus berlangsung kecuali pemilik bermaksud untuk melikuidasi usaha tersebut atau menghentikan operasinya, atau tidak memiliki atau alternatif

lain kecuali melakukan hal-hal tersebut, melalui konsep *going concern* ini, suatu perusahaan diasumsikan akan mampu mempertahankan kegiatan usahanya selama-lamanya.

Perusahaan yang dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya akan dapat mempertahankan pangsa pasar, kapasitas produksi, dan kondisi keuangannya atau bahkan dapat ditingkatkan. Sementara itu perusahaan yang kinerjanya kurang baik mempunyai beberapa ciri, Standar Profesional Akuntan Publik (SPAP) pada sekso 341 (Institusi Akuntan Publik Indonesia, 2016) membahas berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha suatu unit usaha, sebagai berikut:

- a. Kerugian usaha secara berulang-ulang atau kekurangan modal kerja.
- b. Ketidakmampuan suatu unit usaha untuk membayar kewajiban pada saatnya.
- c. Kehilangan pelanggan utama.
- d. Terjadi bencana yang tidak diasuransikan seperti gempa bumi atau banjir yang merugikan asset perusahaan.
- e. Masalah perburuhan seperti pemogokan kerja buruh.
- f. Perkara pengadilan, atau masalah serupa yang telah terjadi yang membahayakan kemampuan perusahaan untuk dapat beroperasi.

### 2.3. Kerangka Konseptual

