

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Wendha, et al. (2013), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Jumlah responden penelitian adalah pelanggan domestik dan mancanegara dengan jumlah 180 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposivesampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.

Karundeng (2013), dengan judul penelitian Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan rumah makan Mawar Sharron Wanea Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Disarankan bagi perusahaan yang berkecimpungan dalam usaha rumah makan agar terus meningkatkan dan

mempertahankan kualitas pelayanan, sehingga konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Natalia (2015) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Suwandi (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso”. Jumlah sampel dimaksud, peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuisioner. Model analisis yang digunakan adalah model analisis multivariate Structural Equation. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos

Bondowoso dan Situbondo. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

Nurmala Dewi (2016), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo). Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur (*path*). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.

Lestari dan Yulianto (2018), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Sampel yang digunakan sebanyak 114 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk

(X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pada variabel bebas dan variabel antara dalam penelitian ini merupakan hal yang begitu penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian lainnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Wendha, Rahyuda, Suasana (2013), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar	Variabel bebas Kualitas Pelayanan Variabel Intervening: Kepuasan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Path Analisis	Hasil penelitian membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar
Karundeng (2013), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado	Variabel bebas Kualitas Pelayanan Kepuasan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh

			terhadap konsumen.	loyalitas
--	--	--	-----------------------	-----------

<p>Natalia (2015), “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop”</p>	<p>Variabel bebas Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan</p> <p>Variabel Intervening: Kepuasan</p> <p>Variabel Terikat: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Path Analisis</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>
<p>Suwandi (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspresdi Kantor Pos Bondowoso”</p>	<p>Variabel bebas Citra merek, harga, kualitas pelayanan</p> <p>Variabel Intervening: Kepuasan</p> <p>Variabel Terikat: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Path Analisis</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..</p>
<p>Nurmala Dewi (2016),Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di</p>	<p>Variabel bebas Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Intervening: Kepuasan</p> <p>Variabel Terikat: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Path Analisis</p>	<p>Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan Dunkin’ Donuts di Surabaya dan Sidoarjo. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

Surabaya Dan Sidoarjo)			Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan.
Lestari dan Yulianto (2018), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)	Variabel bebas Kualitas Produk Variabel Intervening: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat: Loyalitas pelanggan	Path Analisis	Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:224) kualitas produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Menurut Owusu (2013:211) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar

2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk. Menurut Gasperz (2005) dalam Alma (2011) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. Performance

Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk. Karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen

2. Keistimewaan Tambahan (Features)

Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk. Contoh: Keistimewaan kopi selain bisa dinikmati dengan keunikan rasa yang dihasilkan, minuman kopi mempunyai kandungan anti oksidan dan nutrisi bermanfaat bagi kesehatan.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak. Contoh: Cara kita dalam menikmati minuman kopi dengan meminum langsung atau membungkus kopi untuk beberapa waktu (dibawa pulang). Kehandalan disini bermaksud terdapat atau tidaknya perubahan rasa pada kopi tersebut.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum. Contoh: Kesesuaian mesin atau alat yang digunakan dalam proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.

5. Daya tahan (*Durability*)

Dimensi ini berhubungan mengenai ketahanan produk saat diproduksi dalam jangka waktu tertentu. Contoh: Untuk dimensi daya tahan, minuman kopi tidak masuk di dalamnya karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.

6. *Serviceability*

Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan. Contoh: Penyajian

minuman kopi diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas.

7. Estetika

Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen. Contoh: Penyajian kopi dengan tambahan topping menarik (*coffee art*) tambahan *side dish* berupa *cookies* agar menarik daya tarik konsumen.

Dalam kualitas produk kopi terdapat 7 dimensi untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan. Namun dalam hal ini penulis membatasi menjadi 4 dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics*, dan *conformance to specifications*. Sedangkan untuk dimensi lainnya seperti *reliability* dan *durability* tidak penulis teliti dikarenakan minuman kopi adalah produk atau barang yang langsung habis dikonsumsi.

Panggabean (2012) dalam Annishia dan Setiawan (2018) mengemukakan bahwa terdapat tiga karakter biji kopi yang menjadi penentu kualitas produk minuman kopi yaitu :

1. Karakter keasaman atau *acidity*

Keasaman atau asiditas adalah karakter yang berhubungan dengan kecerahan kopi dan memberikan sensasi rasa yang lebih 'hidup' pada saat dinikmati. Oleh karena itu, pemilihan biji kopi yang baik memiliki keasaman namun dengan tintonan rendah.

2. Karakter aroma

Pada saat menikmati minuman kopi, aroma kopi terasa langsung melalui indera penciuman dimana karakter ini merupakan yang terpenting untuk spesifikasi kopi. Kualitas biji yang sesuai akan tercium langsung oleh aroma yang khas dan sensasi rasa kopi keseluruhan.

3. Karakter body

Karakter ketiga penentu kualitas minuman kopi adalah adalah apa yang disebut dengan body kopi. Body merupakan “rasa nikmat” pada kopi yang dapat dirasakan dengan membiarkan kopi tetap berada di lidah dan menggosokannya dengan langit langit mulut. Body berkisar dari yang ringan hingga berat dan dipengaruhi pemanggang kopi. Kopi yang dipanggang secara medium dan pekat akan memiliki body yang lebih berat dibanding dengan kopi yang dipanggang ringan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah

diperoleh. (Lupiyoadi,2015:79). Menurut Parasuraman *et al.*, (2012:151) kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2012:144) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Fitzsimmons and Fitzsimmons dalam Soetjipto (2014:242) mengemukakan bahwa : “Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan”

Sebagaimana dikemukakan oleh Ziethaml dan Bitner (2015:7), perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dalam pengertian dibedakan dahulu pada : “Pelayanan merupakan satu bentuk kesatuan kerja daripada peralatan dan perlengkapan atau apa saja dan karyawan untuk penyediaan akomodasi dan kegiatan yang diinginkan oleh orang atau publik atau pelaksanaan setiap tugas atau pekerjaan untuk orang lain”

Menurut Moekijat (2015:24) yang dimaksud pelayanan adalah: “Suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa yang disertai atau tanpa pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa”.

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat, menurut Assauri (2014:321) pengertian kualitas adalah: “Faktor-faktor yang tepat dalam suatu barang atau jasa yang menyebabkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau jasa itu ditujukan dan dimaksudkan.”

Berdasar unsur-unsur di atas Tjiptono (2015:42) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Goetsch dan Davis (2015:32) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dengan demikian definisi kualitas pelayanan secara umum adalah bahwa kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan serta permintaan mereka, namun tidak berarti harus selalu menuruti atau tunduk terhadap keinginan konsumen. Disinilah pentingnya kemampuan profesional para pemberi jasa.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah mengembangkan dengan konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas para pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Tiga pakar pemasaran yaitu Parasuraman *et.al.*, (2015:70), mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa kelima dimensi tersebut yaitu :

a. *Reliability*/Kehandalan

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

b. *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

c. *Tangible*/Bukti langsung

Tangible merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi

tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

d. *Emphaty*/Perhatian

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk

menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli di atas mengenai kualitas pelayanan maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan/tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Zeithaml (2015:18) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima.

Gronroos (2015) mengemukakan kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama:

a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman bahwa *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, kerapian hasil.
 - 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Model kualitas pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi lima *gap* yang memungkinkan kegagalan penyampaian (*delivery*) jasa.

- a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Misalnya perusahaan mungkin mengira para konsumen menginginkan peralatan yang canggih, padahal para konsumen tersebut mungkin lebih memperhatikan segi keamanan.

- b. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Pada keadaan demikian mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun standar kinerja tertentu, misalnya perusahaan

mungkin meminta para karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

- c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar, atau mungkin mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

- d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat dalam iklan perusahaan. Bila brosur suatu perusahaan menggambarkan suatu ruang tunggu yang nyaman, tetapi konsumen yang datang merasakan bahwa ruang tersebut berkesan kotor dan tidak nyaman, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan konsumen.

- e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

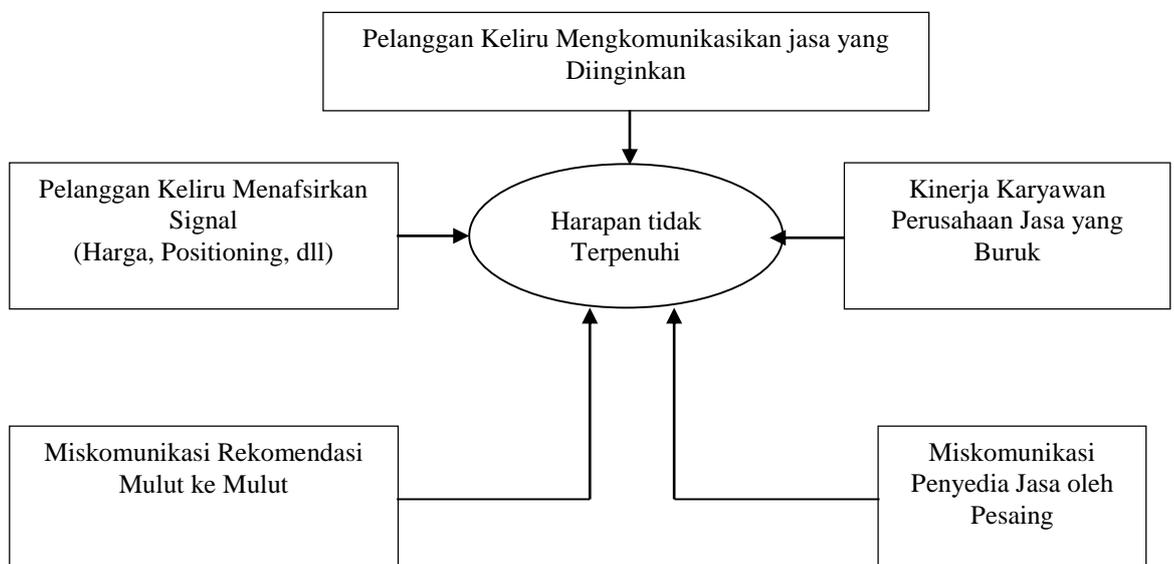
Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Karyawan perusahaan bisa saja terus memeriksa peralatan yang digunakan untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi konsumen bias menginterpretasikannya sebagai

suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan peralatan yang digunakan (Parasuraman et al, 1998 : 46).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, jasa secara spesifikasi harus bersifat market oriented serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Harapan pelanggan/nasabah tersebut dari waktu ke waktu dapat berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah. Harapan nasabah bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru menafsirkan signal-signal perusahaan, rekomendasi dari mulut ke mulut, miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing, kinerja karyawan oleh perusahaan jasa yang buruk (Gambar 2.1)

Gambar 2.1 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



2.2.3 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2015). Kotler (2012) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014:95).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 2013:256) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Gaspers (dalam Nasution, 2015:102) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel *et al.*, (2012:236) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2015:105) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya.

Kotler, (2012:235) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

- a. Puas terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012:244), terdapat 4 elemen dalam kepuasan yaitu:

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang

lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

3. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2012:105) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan produk dari atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak member rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Lupiyoadi (2012) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain :

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2012:112). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2012:136) salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk.

2.2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Lovelock, 2015). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu

diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Bagi perusahaan, loyalitas konsumen dapat memberikan nilai yang tinggi bagi inisiatif kepedulian para pelanggan, yaitu lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan kunci, daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan suatu perusahaan. Loyalitas menurut Engel adalah loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel, 2012).

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Samuel dan Foedjiawati, 2015).

Dari pernyataan di atas memberikan dimensi yang lebih luas tentang ukuran perilaku pelanggan yang loyal, antara lain :

- a. Loyalitas pelanggan diukur dari frekuensi konsumsi suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang frekuensi pemakaiannya lebih tinggi berarti dapat dikatakan lebih loyal dari pelanggan yang frekuensinya lebih rendah.

- b. Ukuran loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan, artinya bila suatu perusahaan mengeluarkan produk/varian baru maka pelanggan akan bersedia mencoba produk baru tersebut.
- c. Loyalitas pelanggan adalah sikap daripada pelanggan dalam memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk memakai jasa yang sama.

Pada umumnya konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi terhadap suatu rumah makan cenderung fanatik dan memakai kembali produk rumah makan tersebut apabila memerlukan, tanpa berfikir panjang konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan mengambil keputusan untuk memakai barang atau jasa tersebut. Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan keunggulan dan kualitas layanan tersebut kepada orang lain bahkan sering memberikan saran untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian Lestari dan Yulianto (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Seperti yang dikemukakan Tjiptono dkk. (2008:67) dalam rangka

menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan Citra Kendedes Cake & Bakery telah berhasil menjaga kepuasannya dari kualitas produk yang diberikan. Vernandi (2012) meneliti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Nurmala Dewi (2016), meebutkikan variable kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang didapat oleh pelanggan Dunkin' Donuts maka semakin baik pula penilaian terhadap Dunkin' Donuts, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu "Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2012:112) bahwa kualitas layanan adalah salah satu faktor pendorong untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah driver yang paling sulit ditiru. Oleh karena itu kualitas layanan harus dibentuk dan dikelola dengan baik karena hal tersebut akan menjadi stimuli pemasar kepada pelanggan,

sehingga pelanggan akan mencapai kepuasan terhadap Dunkin' Donuts. Disamping itu pihak Dunkin' Donuts juga harus terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan image perusahaan yang baik.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Lestari dan Yulianto (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan Citra Kendedes Cake & Bakery telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dari kualitas produk yang diberikan. Irawan (2013:125) meneliti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2008:77) adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Nurmala Dewi (2016), membuktikan bahwa kualitas layanan baik maka loyalitas pelanggan terhadap Dunkin' Donuts juga ikut meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang didapat

oleh pelanggan Dunkin' Donuts maka loyalitas pelanggan terhadap Dunkin' Donuts akan meningkat juga. Dengan begitu maka hipotesis ketiga yaitu "Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo" terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008), Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa kepadanya, dengan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan yang menyenangkan. Oleh karena itu Dunkin' Donuts harus memberikan kualitas layanan yang baik kepada para pelanggannya agar loyalitas dapat tercipta dari para pelanggan. Loyalitas merupakan keuntungan jangka panjang yang akan diterima dari para pelanggan yang menyenangi kualitas layanan yang diberikan.

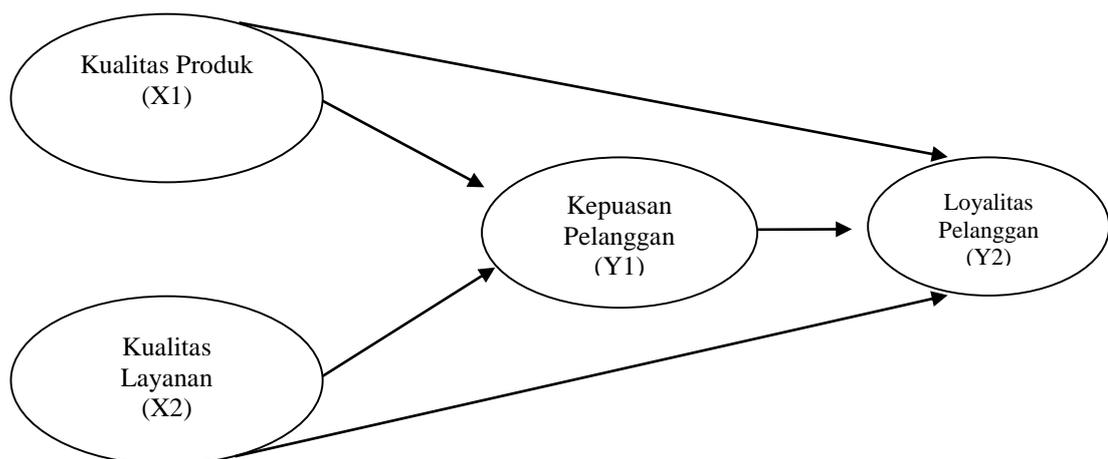
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Lestari dan Yulianto (2018) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan Citra Kendedes Cake & Bakery telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan dari kepuasan pelanggan yang dirasakan. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu Munisih & Soliha (2015:236) kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Meningkatnya loyalitas dari pelanggan akan membantu perusahaan untuk

meningkatkan juga reputasi perusahaan. Pelanggan merasa loyal terhadap suatu perusahaan karena pelanggan merasakan kepuasan yang dirasakan sendiri yang mendorong pelanggan tersebut untuk ingin melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono, dkk (2008:41) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan.

2.4 Model Konseptual

Model konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui cara yang terkumpul (Suharsimi, 2002). Hipotesis menurut tata bahasa berarti suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat suatu proporsi atau dalil. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus

dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (empirical verification), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*) (Umar, 2002).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H-1 : Di duga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H-2 : Di duga ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H-3 : Di duga ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H-4 : Di duga ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H-5 : Di duga ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H-6 : Di duga kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H-7 : Di duga kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

