

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Pengertian dan pendapat kualitas produk dari para ahli yaitu : Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing”. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. (Basith, 2014)

William. J Stanton dalam (Sembiring Dkk, 2014) , Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Putro, Samuel, & Brahmana (2014) suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan,

yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih murah (Iriyanti Dkk,2016).

Faktor produk adalah hal penting yang dipertimbangkan oleh setiap konsumen sebagai pertimbangan mereka dalam menentukan pilihan. W. J. Stanton dalam Buchari (2014: 139) dalam (Sukri Dkk, 2020) menyatakan bahwa yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

2.1.1.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Irawan Dkk (2013) mengungkapkan bahwa dimensi dari kualitas produk meliputi 8 dimensi menurut Gaspersz (2008,119), terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja)

Performance (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Features (keistimewaan tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Durability (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Serviceability*

Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Customer perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Rahmadani et al. (2020) menyatakan kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Pengertian pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1985). Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Menurut pendapat para ahli tentang pelayanan: Menurut Cravens (1998) menyampaikan pengertian pelayanan yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Pelayanan sering disebut sebagai jasa yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain (Tunggal, 1996).

Helien (2004:7) mengemukakan Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa

diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya (Maulana, 2016).

Wyckof dalam Tjiptono (2005:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lupioyadi (2001:144) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Basith, 2014).

2.1.2.1 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Musanto (2004) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan yaitu:

1. Jaminan Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
2. Respon dan cara pemecahan masalah Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Kusumasitta (2014) menyatakan bahwa manfaat kualitas pelayanan menurut Bilson (2001) yaitu :

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan suatu basisi untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelangganya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.

2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasikan produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan hal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru diperusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkalkan isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelenjensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Vieira (2003) mengungkapkan Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan menurut Valerie Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry yaitu :

1. *Tangible* (berwujud)

Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (kepastian)

Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan

sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.

5. *Empathy* (empati)

Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Jatra (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menurut Suprapti (2010:285), merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan biaya. Mardikawati, (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu.

Sukri et al., (2020) Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Karena setiap usaha harus menempatkan orientasinya kepuasaan pelanggan sebagai tujuan utama pelanggan merasa puas dengan penjualan produk .

Musanto (2004) menyatakan kepuasaan atau tidak kepuasaan pelanggan menurut Tjiptono (1997:24) adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang

terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

2.1.3.1 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Mengungkapkan perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Sembiring Dkk (2014) menyatakan ciri-ciri konsumen merasa puas menurut Kotler (2007: 48) menyatakan sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Iriyanti,dkk (2016) menyatakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan Menurut Kotler (2003) yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*
Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Kemudian melaporkan hal – hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya.
4. Survei kepuasan pelanggan
Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dengan upaya ini diharapkan para pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang. Ketika melayani pelanggan, selain dengan memberikan produk yang terbaik tentu kita harus memberikan pelayanan yang dapat membahagiakan pelanggan. Karena seperti yang kita ketahui, kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan suatu brand, seiring dengan keterlibatan pelanggan. Tak hanya menghadirkan produk yang handal, sebuah brand harus pandai mengemas bentuk pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan. Misal dengan membandingkan perusahaan dengan pelayanan cepat, pelayanan ramah, dll. Komunikasi dengan pelanggan pun sebenarnya bisa dimulai dengan hal-hal yang simple dan sering kita komunikasikan dalam keseharian.

2.1.3.3 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Iriyanti dkk (2016) menyatakan bahwa Faktor – faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Tjiptono (2006) yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Kualitas jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

4. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Mardikawati (2013) mengungkapkan loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Pramudyo, 2012)

Ersi dkk (2014) mengungkapkan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) disini dapat diartikan sebagai loyalitas seorang kepada suatu perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan akhir setiap perusahaan, karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan akan menjamin kontinuitas sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen (Iriyanti dkk, 2016).

2.1.4.1 Indikator dari loyalitas yang kuat

Japarianto dkk (2007) mengungkapkan tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya menurut Zeithaml et. al. (1996) adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.1.4.2 Tahap loyalitas berkembang

Irawan dkk (2013) mengungkapkan Loyalitas berkembang Menurut Hasan (2008:86), empat tahap, yaitu :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karna pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanannya.

Selain itu loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. *Ricebowl* Trenggalek merupakan salah satu restoran yang menyajikan masakan dengan varian menu . Untuk dapat bertahan didalam persaingan saat ini, usaha *Ricebowl* Trenggalek ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu pihak *Ricebowl* Trenggalek ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, serta kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia terhadap *Ricebowl* trenggalek (Irawan & Japariato, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan oleh peneliti. Berikut adalah penelitian terdahulu:

Nama Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
<p>Basith Kumadji Hidayat (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans <i>Pancake and Waffle</i> di Kota Malang)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas</p>

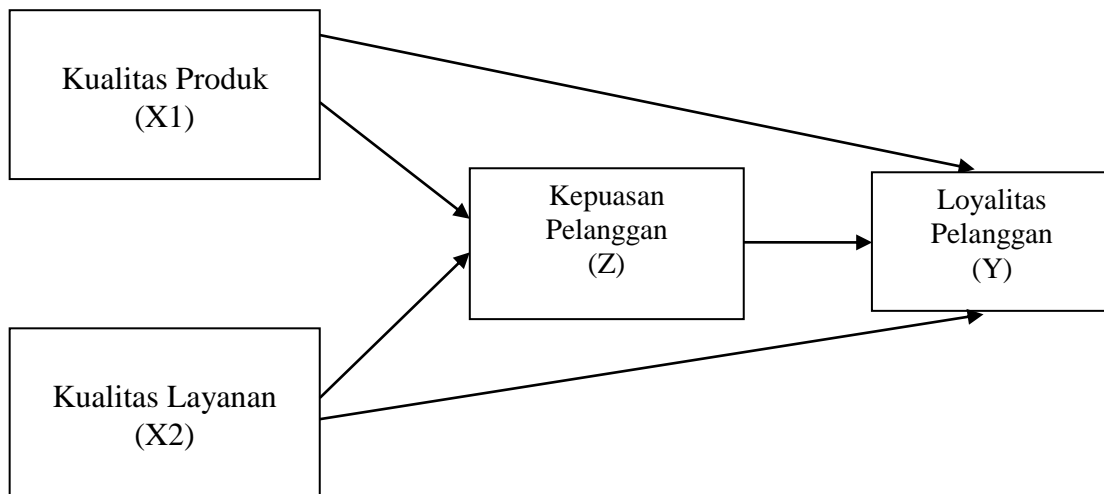
		pelanggan tidak signifikan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p > 0,05$).
Rifqi purwo (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,268 dan 0,247 dan signifikan dibawah 0,05. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai total effect variabel kualitas produk sebesar 0,405 lebih besar daripada direct sebesar 0,268. bahwa nilai total effect variabel kewajaran harga sebesar 0,353 lebih besar daripada direct sebesar 0,247. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
Sembiring Suharyono Kusumawati (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's	Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono

	<p>MT.Haryono Malang)</p>	<p>Malang dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk</p>
<p>Runtunuwu, Oroh Taroreh (2014)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas</p>

		<p>pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.</p>
<p>Pramudyo (2012)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.</p>

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Z = Kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas pelayanan

Y = Loyalitas Pelanggan

→ = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Diduga kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

