

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Landasan Teori**

##### **1.1.1 Pemasaran**

Menurut Pradhana (2015) menyatakan pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan yang memegang peranan penting untuk kelangsungan perusahaan dan mengembangkan usaha yang kemudian berubah menjadi profit keuntungan bagi perusahaan. Bukan hanya melakukan penjualan ke konsumen saja, pemasaran terdiri dari strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tujuan akhirnya dapat dicapai dengan baik sesuai keinginan. Sama halnya dengan Hasan (2013:1) pemasaran atau marketing memiliki arti konsep ilmu strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan secara berkelanjutan bagi pelanggan. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang yang telah dihasilkan melainkan mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

##### **1.1.2 Kualitas Produk**

Dalam dunia bisnis membahas mengenai kualitas seperti yang sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap unggul dalam bisnisnya. Kualitas produk menjadi objek penting bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Karena kualitas berdampak langsung pada produk maupun jasa secara langsung kualitas berhubungan dengan kepuasan atau persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar guna memuaskan suatu keinginan, dalam bentuk barang fisik, jasa, property. Sedangkan menurut (Kotler, *et.al*, 2009) kualitas diartikan sebagai seluruh spesifikasi barang atau jasa yang berpengaruh untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah cara yang dilakukan

perusahaan untuk memberikan dan memenuhi keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang menawarkan kualitas terbaik. Harapan konsumen memiliki peranan penting sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas.

#### **1.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri, 2001 yang dikutip oleh Arista (2020) ada 3 faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

##### 1. Fungsi

Suatu produk pasti memiliki fungsi yang akan menambah kualitas produknya, fungsi dari produk tersebut dan kegunaannya menjadi faktor yang akan mempengaruhi kualitas produk.

##### 2. Wujud luar

Wujud luar atau kemasan luar menjadi faktor yang akan mempengaruhi kualitas produk, tidak hanya terlihat dari bentuk melainkan dari warna dan juga kemasannya.

##### 3. Biaya produk

Biaya atau harga produk menjadi penentu faktor kualitas produk, berapa biaya yang akan di keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut harus dipertimbangkan sampai kepada pembeli atau pelanggan.

#### **1.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (Irawan,*et.al*,2009) kualitas produk memiliki 8 dimensi, yaitu:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk aslinya. Kinerja sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik

dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki kinerja yang baik apabila dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk dan jasa dimensi kinerja bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk usaha makanan dimensi kinerjanya adalah cita rasa yang enak dari makanan.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan tingkat keandalan suatu produk dalam operasionalnya di mata konsumen. Keandalan sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki keandalan yang tinggi jika dapat menarik kepercayaan dari konsumen. Dimensi kinerja dan keandalan sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas, keandalan lebih memiliki arti probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan Tambahan (*features*)

Keistimewaan tambahan adalah kelengkapan atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, kinerja dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terdapat pada fiturnya.

4. 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 kesesuaian sebuah produk dikatakan akurat apabila produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Definisi diatas jika diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah rumah makan, maka pengertian daya tahan adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi dengan aman oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada tulisan kadaluarsa.

6. *Serviceability*

*Serviceability* terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Jika 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 dan lainnya. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu

produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

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

Kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka memiliki arti kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

### 1.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Rahmadani,*et.al*, 2020). Kualitas pelayanan memiliki kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan berharap dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan semakin loyal. Menurut Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika teknik pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut memiliki nilai yang baik, sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dan tidak dapat diterima oleh pelanggan maka kualitas layanan tersebut memiliki nilai buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan dari penyedia jasa.

Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Kebalikannya, apabila terjadi ketidak sesuaian antara harapan dan kenyataan maka akan menimbulkan rasa kecewa bagi konsumen.

Menurut Zeithaml dan Berry (1985) ada 5 kesenjangan, yaitu :

1) Kesenjangan harapan konsumen dan persepsi manajemen

Kesenjangan ini disebabkan oleh pihak manajemen perusahaan sendiri yang tidak dapat merasakan atau memahami keinginan para

pelanggannya. Karena kesenjangan inilah manajemen tidak mengetahui bagaimana apa keinginan pelanggan yang sesungguhnya.

2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa

Umumnya manajemen mampu memahami secara detail keinginan dari pelanggannya, namun mereka tidak menyusun kinerja dengan jelas, hal tersebut bisa terjadi akibat 3 faktor yaitu kurangnya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena lebihnya permintaan pelanggan.

3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa

Penyebab dari terjadinya kesenjangan ini bisa diakibatkan oleh beberapa faktor misalnya karyawan kurang menguasai tugasnya, beban pekerjaan terlalu banyak, tidak dapat memenuhi standar perusahaan.

4) Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal

Harapan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti iklan, pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan langsung. Akibatnya apabila janji tersebut tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan secara nyata maka akan membuat pelanggan kecewa. Maka dari itu sebenarnya komunikasi eksternal harus menyampaikan tawaran yang sesuai dengan kenyataan.

5) Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi jika pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara berlainan. Pelanggan menilai perbedaan antara kenyataan dengan harapan ketika ia memutuskan untuk mengkonsumsi produk atau jasa.

Dari kelima kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten.

### ***1.1.3.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan***

Musanto (2004) mengungkapkan 2 faktor yang berhubungan dengan pelayanan, yaitu:

1. Jaminan

Jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

2. Respon dan Cara Pemecahan Masalah

Merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

### ***1.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan***

Ada 5 manfaat kualitas pelayanan menurut Simamora (2002) yaitu:

1. Layanan yang istimewa atau sangat memuaskan, sehingga perusahaan mampu memberikan kepuasan yang tinggi sesuai dengan penetapan harga premium.
2. Layanan yang istimewa menciptakan peluang untuk memverifikasikan produk dan harga, contohnya seperti membedakan pelayanan yang lebih membutuhkan dan dikerjakan dengan cepat.
3. Menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya mempengaruhi penjualan produk lama tetapi juga untuk produk baru perusahaan.
4. Pelanggan yang puas akan produk perusahaan bisa menjadi sumber informasi positif bagi perusahaan dan bisa menjadi penangkal isu-isu negatif produk di luar.
5. Pelanggan menjadi sumber informasi bagi perusahaan dalam hal pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.

### **1.1.3.3 Dimensi Kualitas pelayanan**

Menurut (Widjoyo,*et.al*, 2014) terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. Bukti Langsung/*Tangibles*

*Tangibles* seperti fasilitas fisik contohnya gedung dan tata letak dari ruangan tersebut, tempat parkir yang luas, kebersihan, kerapiha dan kenyamanan serta penampilan karyawan.

2. Kendala/*Reliability*

*Reliability* adalah komitmen yang diberikan perusahaan melalui pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Contoh pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi yang tepat, membantu menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan secara handal.

3. Ketanggapan/*Responsiveness*

*Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesiagapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi dan keluhan-keluhan konsumen.

4. Jaminan/*Assurance*

*Assurance* meliputi pengetahuan karyawan dalam produknya, ramah, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jasa pelayanan serta kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati/*Emphaty*

*Emphaty* merupakan bentuk perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

#### **1.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki arti perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk dan jasa. Setelah membeli produk dan jasa pelanggan akan mengevaluasi sejenak apakah sudah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Apabila produk dan jasa yang dibeli sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk dan jasa yang mereka beli tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kurang puas dan menimbulkan rasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah pelanggan melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) konsumen melakukan tindakan observasi terhadap kinerja produk dan layanan, serta membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan berdasarkan perbandingan tersebut. Selain itu menurut (Kotler,*et.al*,2012) mengatakan bahwa pelanggan dapat mengalami salah satu arti tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas apalagi jika kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan gembira.

##### ***2.1.4.1 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan***

Ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kloter, 2004 yang dikutip oleh Fardiani (2013) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan perlu menyediakan suatu wadah yang mudah dan nyaman untuk para pelanggannya menyampaikan saran, kritik dan pendapat mereka. Tempat

yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan website.

## 2. *Ghost Shopping*

Ghost shopper berperan sebagai pelanggan pura-pura perusahaan atau pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu mereka juga diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan atau pesaingnya dalam melayani pelanggan serta menjawab pertanyaan pelanggan dan menghadapi setiap keluhan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produknya atau berpindah ke pesaing, hal ini dilakukan untuk memahami mengapa pelanggan berhenti membeli produk tersebut dan dapat mengambil tindakan seperti perbaikan.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar riset kepuasan pelanggan. Melalui survei perusahaan akan mendapatkan tanggapan dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif karena perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggannya.

Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan. Sehingga yang terjadi adalah hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang bisa menghasilkan profit yang baik bagi perusahaan. Dengan upaya ini diharapkan pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan menjadi pelanggan setia perusahaan. Kunci keputusan pelanggan terdapat pada kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kepuasan pelanggan

terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

#### **2.1.4.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Ada 5 faktor penting pendorong kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk tersebut dengan kualitas produk yang baik.

2. Harga

Harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk bisa menjadi sumber kepuasan pelanggan. Namun harga bukan menjamin suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan jasa pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

4. Emotional Faktor

Kepuasan bukan hanya dari kualitas produk saja, melainkan harga diri atau nilai social yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tersebut.

5. Biaya atau Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

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

#### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, lebih tepatnya kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Aditya, 2008 yang dikutip oleh (Widjoyo,*et.al*, 2014) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan

sangat penting bagi perusahaan baik jasa maupun produk untuk meningkatkan profit bagi perusahaan, karena jika pelanggan tidak loyal terhadap produk, maka dapat dipastikan mereka akan atau telah berpaling ke pesaing. Maka dari itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik yang diharapkan dapat membuat pelanggan kembali melakukan transaksi pembelian.

Pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut secara terus menerus melakukan pembelian pada produknya. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan melainkan sebagai pembeli atau konsumen.

#### ***2.1.5.1 Karakteristik Pelanggan yang Loyal***

Menurut Yovita, 2008 yang dikutip oleh (Widjoyo,*et.al*, 2014) menyatakan ada 4 karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Seorang pelanggan dikatakan loyal atau setia jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara teratur dan terdapat suatu keadaan dimana mengharuskan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini dapat disebabkan beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jihan Mirta Pasantika dan Bulan Prabawani 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)	Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2.	Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Semuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana,	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

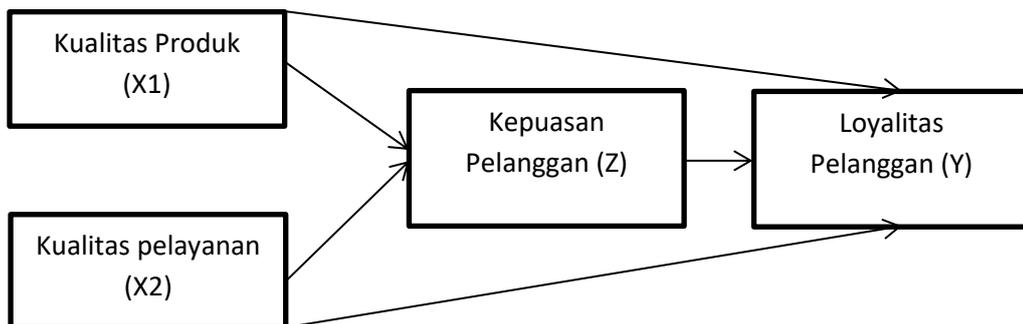
	S.E., M.A. 2014		Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Gajali Rahman, Rayuwanto 2020	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada rumah makan rocket chicken sampit)	Variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Kiki Amelia Nurmala Dewi 2016	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk, kualitas layanan dan

			<p>citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
6.	<p>Cintya Damayanti dan Wahyono 2015</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.</p>
7.	<p>Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto 2016</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember</p>	<p>Variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan</p>

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka model konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Konseptual**



Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

Z : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2013) faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk. Tjiptono (2013) juga menuturkan, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk. Kepuasan pelanggan terhadap produk secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. (Iriyanti, *et.al*, 2016) menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain yang dilakukan oleh (Damayanti,*et.al*, 2015) ditemukan bukti lain bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 = Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menjaga kepuasan pelanggan membutuhkan kualitas pelayanan yang baik, terlebih pada era sekarang semakin banyak pesaing-pesaing yang membuat perusahaan harus benar-benar menjaga kualitas pelayanan. Menurut (Kotler,*et.al*,2006) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kesan pelanggan. Tentunya pelanggan memiliki harapan yang besar terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan perusahaan sangat baik, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan dibawah standar harapan pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan tersebut buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Dennisa & Santoso (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi (2016) mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 = Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

### **2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Menurut Bowen dan Chen, 2001 yang dikutip oleh (Pradhana, 2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang setia. Dengan adanya pelanggan yang loyal, secara tidak langsung akan memberikan informasi dan rekomendasi yang positif kepada calon pelanggan lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Widjoyo,*et.al*, 2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti lain yang dilakukan oleh Puasantika dan Prabawani (2018) membuktikan juga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H3 = Variabel Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk memiliki peranan penting untuk menentukan banyak tidaknya profit perusahaan. Dengan memiliki kualitas produk yang baik, pelanggan akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan nantinya akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, dan pastinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti yang dilakukan oleh (Iriyanti,*et.al*, 2016) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Damayanti dan Wahyono (2015) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 = Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### **2.4.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Didalam perusahaan kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan perasaan puas dan bahagia jika perusahaan melakukan pelayanan dengan kualitas yang baik. (Dennisa & Santoso, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dewi (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas pelanggan dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H5 = Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).