

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Landasan Teori**

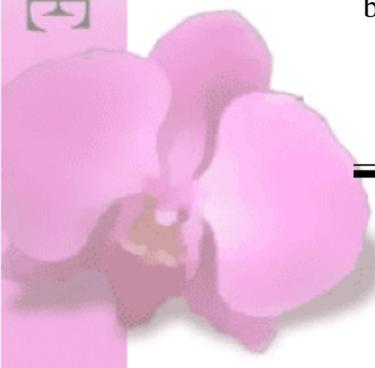
##### **a. Kualitas Produk**

###### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 1997), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler (2007), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.



Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, dalam pengemasan atau reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Menurut Kotler (2007: 49), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

## 2) Tujuan dari Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2003) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

## 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- b) Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas

tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula. Tjiptono (2007: 146) berpendapat bahwa faktor atau indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceives quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **b. Kualitas Pelayanan**

##### 1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang



berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler (dalam Wicaksono, 2015) yang dimaksud dengan pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Selanjutnya Payne (2000) menyatakan pelayanan adalah :

- a) Segala Kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b) Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c) Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

- d) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total dengan kesalahan.
- e) Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk yaitu :

a) Berwujud (tangible)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

b) Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c) Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan

konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

d) Jaminan dan kepastian (assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy).

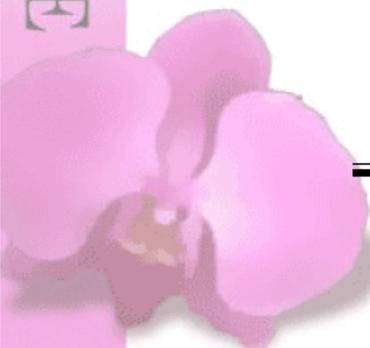
e) Empati (empathy)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3) Manfaat dari Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 dalam Beladin, 2013) seperti:

- a) Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan



f) Laba yang diperoleh dapat meningkat

**c. Relationship Quality**

**1) Teori Relationship Quality**

Konsep mengenai *relationship marketing* menaruh concern penjualan yang telah terjadi dan berkelanjutan (*on going relationship*). Pemasaran yang menganut *transaction marketing* memandang proses pemasaran telah berakhir ketika transaksi jual beli terjadi. Sedangkan pada *relationship marketing* memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat nilai hubungan dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan yang berkelanjutan (Morgan dan Hunt, 1992). Dari beberapa hasil studi membuktikan pentingnya membangun kualitas keterhubungan (*relationship quality*) oleh perusahaan melalui beberapa dimensi yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*comitment*), dan kepuasan (*satisfaction*) yang memegang peran kunci bagi kesuksesan hubungan jangka panjang (*long ter relationship*) antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggannya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepuasan konsumen seperti juga kepercayaan, komitmen merupakan hal terpenting dalam *relationship marketing*. Variabel-variabel tersebut merupakan inti dari tercapainya loyalitas pelanggan. Barnes (2003:41) menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dalam *relationship marketing* loyalitas adalah tujuan utama perusahaan. Kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan salah satunya ditunjukkan dari tingkat kepuasan pelanggan (Storbacka dan Lehtinen, 2002:83).

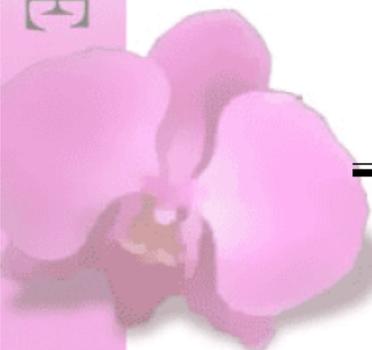
## 2) Unsur-unsur *Relationship Quality*

Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94) kualitas hubungan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, (3) Persepsi terhadap nilai, (4) Efektivitas komunikasi, (5) Ikatan sosial / keakraban. Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat ulang beli dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kualitas hubungan (*relationship quality*) ini dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Kepuasan (*satisfaction*), dan (3) Komitmen (*commitment*).

### a) Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai sikap atau harapan suatu pihak bahwa perilaku hubungan mitra dan hasilnya akan menjadi bermanfaat bagi kepercayaan itu sendiri. Padasarnya kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak sering mempercayai. Dimensi kepercayaan digambarkan sebagai dimensi sebuah hubungan bisnis yang menentukan tingkatan bagi pihak masing-masing yang merasakan, bersandar pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Callaghan dan Shaw, 2002). Upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu:

- (1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
- (2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
- (3) *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative (Bruhn, 2003).



**b) Kepuasan (*Satisfaction*)**

*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations* (Kotler,2000). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996). Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada pada disconfirmation paradigm (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

**c) Komitmen (*commitment*)**

Ada dua pendekatan dalam merumuskan definisi komitmen dalam berorganisasi. Yang pertama melibatkan usaha untuk mengilustrasikan bahwa komitmen dapat muncul dalam berbagai bentuk, maksudnya arti dari komitmen menjelaskan perbedaan hubungan antara anggota organisasi dan entitas lainnya (salah satunya organisasi itu sendiri). Yang kedua melibatkan usaha untuk memisahkan diantara berbagai entitas di mana individu berkembang menjadi memiliki komitmen. Kedua pendekatan ini tidak *compatible* namun dapat menjelaskan definisi dari komitmen, bagaimana proses perkembangannya dan bagaimana implikasinya terhadap individu dan organisasi (Meyer & Allen, 1997). Sebelum munculnya kedua pendekatan tersebut, ada suatu pendekatan lain

yang lebih dahulu muncul dan lebih lama digunakan, yaitu perbedaan berdasarkan *attitudinal commitment* atau pendekatan berdasarkan sikap dan *behavioral commitment* atau pendekatan berdasarkan tingkah laku (Mowday, Porter, & Steers, 1982; Reichers; Salancik; Scholl; Staw dalam Meyer & Allen, 1997). Perbedaan yang lebih tradisional ini memiliki implikasi tidak hanya kepada definisi dan pengukuran komitmen, tapi juga pendekatan yang digunakan dalam berbagai penelitian perkembangan dan konsekuensi komitmen. Mowday et al. (Meyer & Allen, 1997) menjelaskan kedua pendekatan itu sebagai berikut. *Attitudinal commitment* berfokus pada proses bagaimana seseorang mulai memikirkan mengenai hubungannya dalam organisasi atau menentukan sikapnya terhadap organisasi. Dengan kata lain hal ini dapat dianggap sebagai sebuah pola pikir di mana individu memikirkan sejauh mana nilai dan tujuannya sendiri sesuai dengan organisasi di mana ia berada. Sedangkan *behavioral commitment* berhubungan dengan proses di mana individu merasa terikat kepada organisasi tertentu dan bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang dihadapi.

#### **d. Loyalitas Pelanggan**

##### 1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan dapat menjadi pendorong pembeli untuk mengadakan pembelian ulang atau bahkan menetapkan diri menjadi pelanggan/loyalitas. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diartikan sebagai suatu “Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2014:387). Menurut pendapat



tersebut, loyalitas adalah sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau lembaga yang cenderung setia karena mengulang pembelian secara konsisten.

## 2) Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu “loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*)” (Sutisna, 2003:41).

### a) Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan hal penting dalam aktivitas pemasaran, karena dengan loyalitas merek, konsumen tidak akan berpindah ke produk lain meskipun kondisi pasar dalam persaingan yang sangat ketat. “Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup” (Peter dan Olson, 2000:161).

Konsumen yang loyal, akan mengulang pembeliannya di waktu yang akan datang terhadap merek produk yang sama sebagai wujud dari komitmen internal dari dalam dirinya. Peter dan Olson (2000:162) memberikan pengertian loyalitas merek “Sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang”. Mowen dan Minor (2002:106) mengemukakan bahwa “Kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”. Pendapat lain dikemukakan oleh Sutisna (2003:41) bahwa “Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Dari tiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif dan menyenangkan terhadap produk tertentu serta melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang.

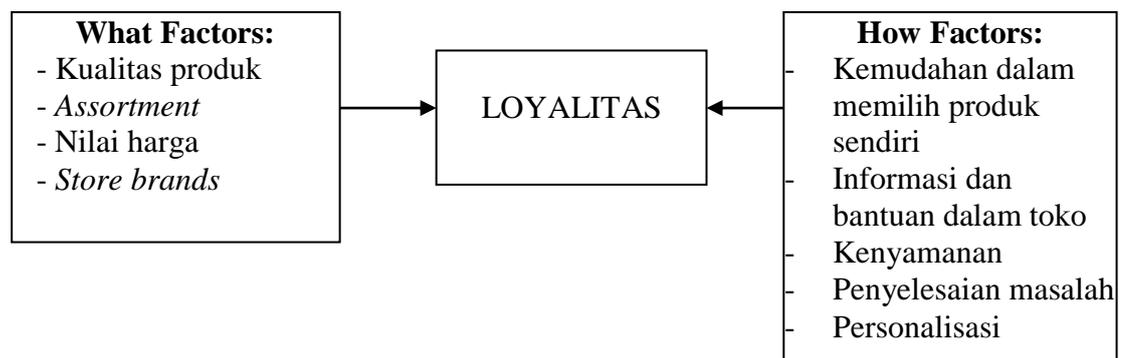
## b) Loyalitas Toko

Menurut Widing et.al dalam Tjiptono (2014:404), menjelaskan tentang loyalitas toko sebagai berikut: “pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering daripada toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan”. Mengacu pendapat ini, loyalitas toko berarti kesetiaan pelanggan terhadap toko yang ditunjukkan dengan seringnya ia datang ke toko tersebut jika dibandingkan dengan kunjungan ia ke toko lain. Menurut Tjiptono (2014:404), hal ini disebabkan karena:

*“what” factors dan “how” factors. What factors* mengacu pada produk dan jasa apa saja yang bisa didapatkan pelanggan dari toko bersangkutan. Sedangkan *how factors* mencerminkan proses yang dibutuhkan dalam rangka memfasilitasi pembelian produk dan jasa oleh pelanggan di toko bersangkutan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1  
Model loyalitas



Sumber: Tjiptono, 2014:405.

## e. Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap *Relationship Quality*

Kualitas hubungan berkaitan dengan hal yang mencakup masalah kepercayaan (trust), konflik, komitmen dan

kesinambungan hubungan di masa mendatang. Kualitas hubungan yang baik akan menurunkan level konflik dan sebaliknya memperbesar kepercayaan, komitmen, berlanjutnya hubungan jangka panjang dan kelanjutan investasi atau dengan kata lain menimbulkan kesetiaan/loyalitas. Menurut Lovelock, Patterson dan Walker dalam Tjiptono (2000:94) dalam membentuk kualitas hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, dan ikatan sosial atau persahabatan. Hasil penelitian Wijaya (2014) menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan (*Relationship Quality*).

**f. Pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah kesetiaan pelanggan pada CV. DWI JAYA AGRO SENTOSA. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada kualitas produk, kualitas layanan dan *relationship quality*. Semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan serta kualitas hubungan yang baik maka loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

*Relationship Quality* merupakan kegiatan perusahaan dalam menanamkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang dapat dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dihasilkan tersebut disalurkan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Pengaruh

*Relationship Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan merupakan bagian terpenting dalam pemasaran pada perusahaan supplier yang memproduksi FISH OIL lokal untuk kebutuhan produksi pabrik-pabrik pakan ternak dan ikan di seluruh Indonesia, yaitu memberikan layanan kepada pelanggan sebaik mungkin agar pelanggan setia. Semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula ketertarikan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini sependapat dengan Cravens (1998:24) bahwa “Layanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual”. Adanya keterkaitan penjual dan pembeli (pelanggan) ini, maka pelanggan dapat dipertahankan sebagai pelanggan yang setia. Hasil penelitian Samuel (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan, artinya *relationship quality* (salah satunya adalah kepercayaan) merupakan variabel antara yang dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap konsumen.

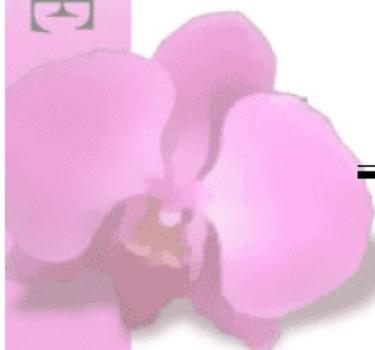
#### g. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Wijaya, Caecillia Aditya (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Waktu dan Harga, Terhadap Relationship Quality produk tas PT Garmindo Co	kualitas pelayanan dan harga adalah yang berpengaruh terhadap <i>relationship quality</i> . Sedangkan variabel kualitas produk, waktu dan interaksi tidak signifikan berpengaruh terhadap <i>relationship quality</i> .
2.	Saputro, 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas produk, variabel Kualitas

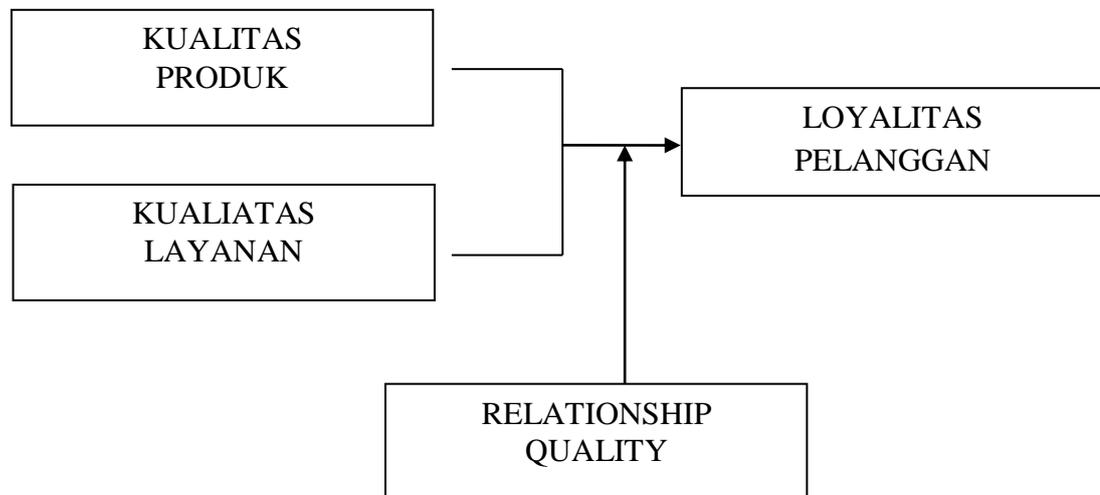
		Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)	pelayanan, dan variabel Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial.
3.	Semuel , 2012	<i>Customer Relationship Marketing</i> Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empirisi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.
4.	Sumaryatun (2010)	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Pada Loyalitas	penelitian ini mendukung teori <i>Relationship Quality</i> berpengaruh pada loyalitas

## 2. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan empat konsep yaitu kualitas produk, kualitas layanan, *relationship quality* dan loyalitas pelanggan seperti disajikan pada gambar di bawah ini.

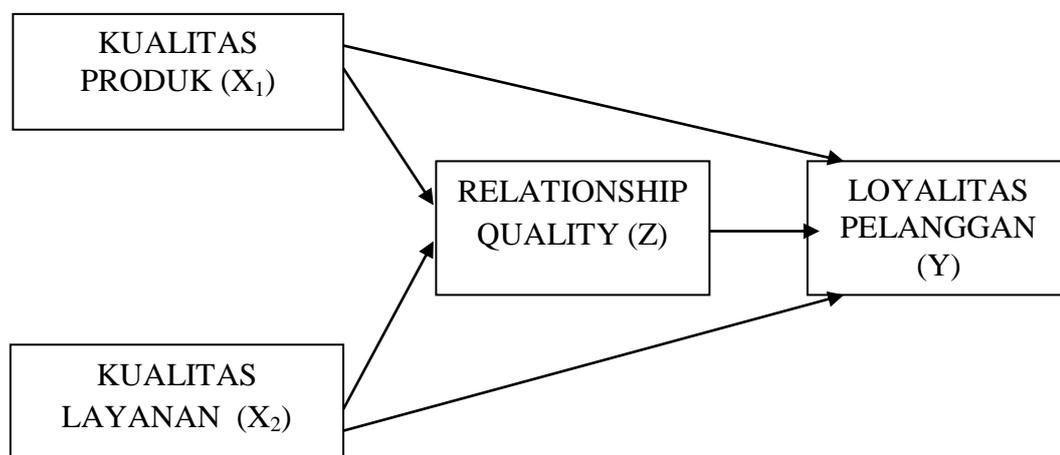


Gambar 2  
Model Konsep



Berdasarkan model konsep tersebut dapat disusun model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 3  
Model Hipotesis



Dari gambar tersebut dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kualitas layanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap *relationship quality* (Z)

H<sub>2</sub>: kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) melalui *relationship quality* ( $Z$ )

