

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Saputro (2010) meneliti Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari variabel Kualitas produk, variabel Kualitas pelayanan, dan variabel Kepercayaan pelanggan mempengaruhi Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di PT. Nusantara Sakti Demak di kota Demak. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen PT. Nusantara Sakti Demak yang telah membeli sepeda motor minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis angka indeks, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2). Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Kedua, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Ketiga, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nusantara Sakti Demak. Hasil

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171

analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 52,0% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan 48,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sumariyaton (2010) Pengaruh *Relationship Quality* Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada PD. BPR Bank Purworejo). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship quality* pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo: (1) pengaruh kepercayaan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo; (2) pengaruh kepuasan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo; (3) pengaruh komitmen pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo. Populasi penelitian ini adalah nasabah PD. BPR Bank Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo dengan taraf signifikansi *pValue* 0,000 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,318. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo dengan taraf signifikansi *pValue* 0,008 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,247. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo dengan taraf signifikansi *pValue* 0,000 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 0,363. Secara keseluruhan *Relationship Quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, komitmen berpengaruh pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworejo di lihat dari F hitung sebesar 58,417 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga penelitian ini mendukung teori *Relationship Quality* berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Sembiring (2014) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIOKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171

(Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). 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 berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

Wijaya (2014) meneliti Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “ Jati Bird” Semarang. Perusahaan yang bergerak di bidang produk diuntut untuk dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan tidak dapat terus mempertahankan image dimata pelanggan. Pelayanan yang baik akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Basith (2014) meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan De’Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). 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 *p-value* ($p < 0,05$), sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan nilai *p-value* ($p > 0,05$).

Tabel 1
Kajian Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Saputro (, 2010)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas	Regresi berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIOKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171

Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Pada Loyalitas Nasabah (Sumariyaton, 2010)	<i>Relationship Quality</i> (meliputi kepercayaan, kepuasan, komitmen, loyalitas nasabah)	Regresi berganda	keseluruhan <i>Relationship Quality</i> yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, komitmen berpengaruh pada loyalitas nasabah PD. BPR Bank Purworej
Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Sembiring, 2014)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Path	Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan; Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter HP “ Jati Bird” Semarang. (Wijaya , 2014)	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Analisis Path	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Basith, 2014)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Analisis Path	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 pelanggan tidak signifikan, dengan nilai <i>p-value</i> ($p > 0,05$)
--	--	---------------	---

2. Landasan Teori

a. Bauran Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha merupakan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan. Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran menurut Kertajaya dalam Alma (2007:3) adalah: “Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*”. Strategis yang dimaksud dari pendapat tersebut adalah mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam taktik-taktik untuk dilaksanakan, sedangkan bisnis berarti berlaku untuk setiap entitas bisnis, *profit* ataupun *non profit*. Pendapat lain dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2008:4) bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan

usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Kotler dalam Alma (2007:4), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is a social process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Artinya, pemasaran suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mempertemukan kebutuhan itu yang berhubungan dengan pengembangan produk dan penyampaian kepada pelanggan secara efektif sehingga anda dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harga, saluran komunikasi yang tepat, pesan yang benar dan media yang tepat untuk pesan tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan individu atau kelompok guna memperkenalkan barang/jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Rismiati dan Suratno dalam Saputro (2010) mengemukakan bahwa : *“Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi”. Hurriyati (2005 : 42) bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”. Lain halnya menurut Gitosudarmo (2008 : 182) mendefinisikan “bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar

konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas”. Di samping itu pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian *discount* atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga semacam ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas waktunya bagi berlakunya harga obral tersebut.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler (2005) yaitu: alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu *Product* , *Price* , *Promotion* , and *Place* (4P). Dalam perkembangannya, bauran pemasaran terdiri dari 7P dan Customer Service seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:31-32) sebagai berikut: *Product* , *Price* , *Promotion* , *Place*, *People*, *Physical evidence* , *Process*, *Customer service*.

Selain itu, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 5P yang sering disebut sebagai ‘tactical marketing mix’ <http://mebiso.com/sudah-tahu-5p-dalam-marketing-ada-apa-saja-ini-dia-jawabannya/> (di akses, 7 Agustus 2017), terdiri dari *Product* , *Price* , *Promotion* , *Place*, *People*. 5P adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat digunakan dalam setiap kombinasi untuk memuaskan pelanggan, yang dapat dikontrol dengan lingkungan pemasaran internal dan eksternal . <https://besswonomulyo.blogspot.co.id/2014/10/penerapan-5p-dalam-pemasaran.html>. (diakses, Agustus 2017). Kelima bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Product*. Dalam konteks ini, produk bias berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan

kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

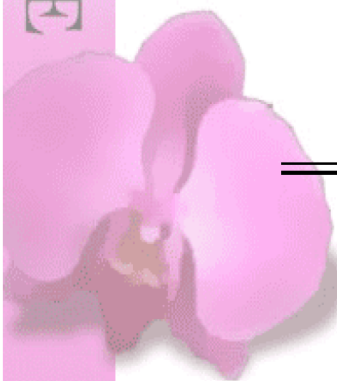
- b) *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan aktif, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat harga di kelompok pelanggan.
- c) *Promotion*, meliputi berbagai metode mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.
- d) *Place*, yaitu kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi kelengkapan lokasi fisik, aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.
- e) *People*, adalah orang dan merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran yang menjalankan produksi hingga pemasaran.

Dari beberapa faktor bauran pemasaran di atas, selanjutnya akan dijelaskan lebih lanjut terkait dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas hubungan.

b. Kualitas Produk

1) Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001; dalam Saputro, 2010) Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas



organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 1997). Kotler dan Armstrong (2012) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

2) Pengertian Kualitas Produk

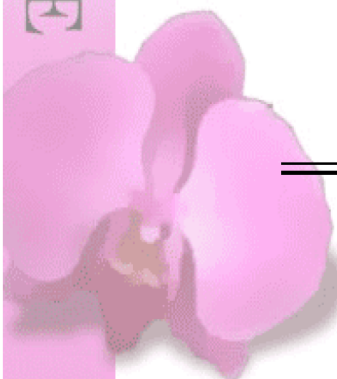
Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan.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

Menurut (Kotler, 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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIOKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171



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 Amstrong, 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.

3) Tujuan dari Kualitas Produk

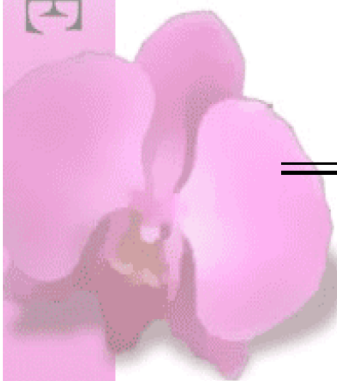
Menurut (Kotler, 2003) adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 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.

4) 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.

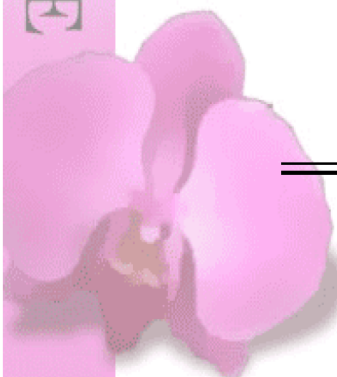
c. Kualitas Pelayanan

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIOKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171

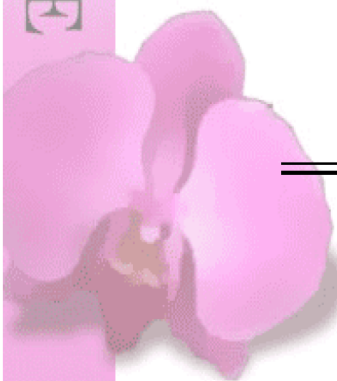


juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Tjiptono dan Chandra (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

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

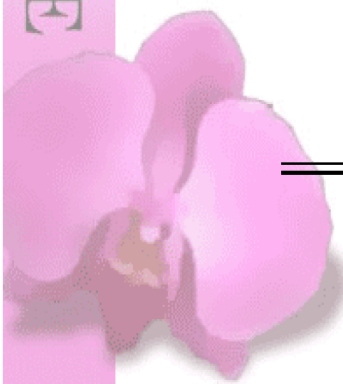
Menurut Parasuraman dkk dalam Lupiyoadi (2006), mendefinisikan kualitas jasa sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk yaitu :

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*).

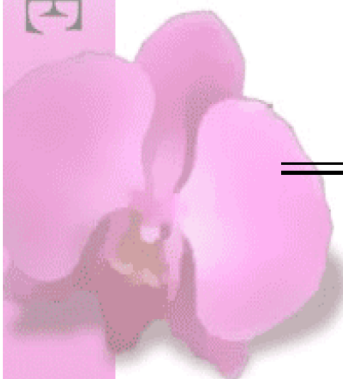
e) Empati (*empathy*)

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



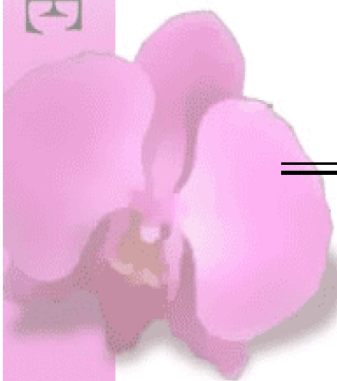
- c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f) Laba yang diperoleh dapat meningkat

d. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

1) Teori Kualitas Hubungan (*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, 1994). 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 (2007:94) 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*)

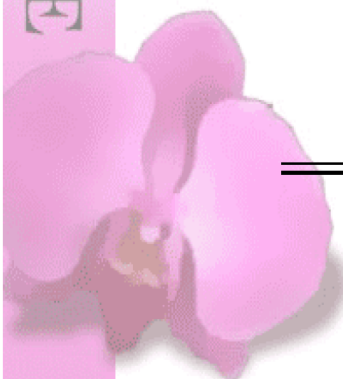
Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau 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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIOKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171



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 pembedaan 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). Pembedaan 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.

e. Loyalitas Pelanggan

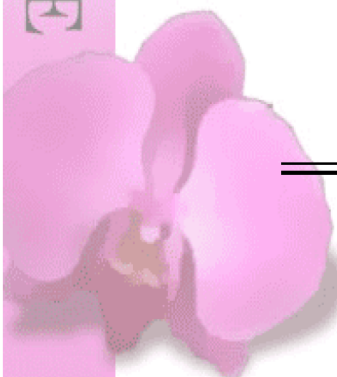
1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas atau kesetiaan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepuasan dapat menjadi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Pelanggan PT JAYA ABADI Tuban)

Author: RIOKO DEWANTORO CAHYONO PUTRA NPK: K.2013.1.32171



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.

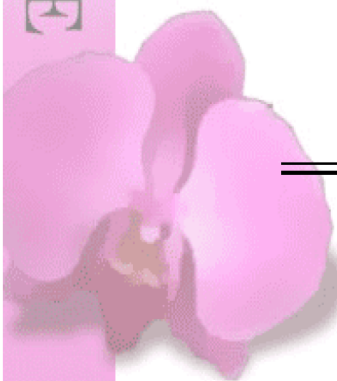
2) Jenis-Jenis Loyalitas

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”.

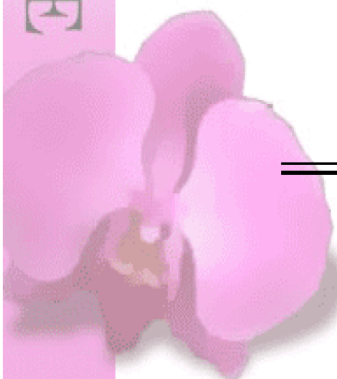
Dari tiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah sikap positif dan menyenangkan terhadap produk tertentu serta melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang.

b) Loyalitas Toko

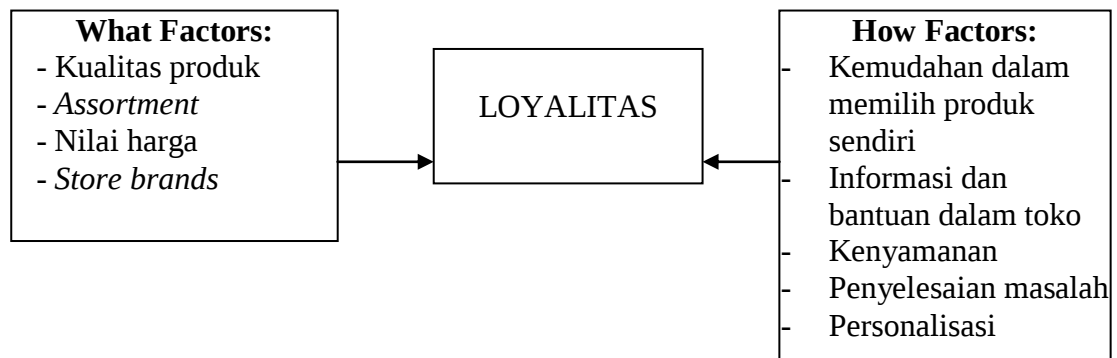
Menurut Widing et.al dalam Tjiptono (2014:404), menjelaskan tentang loyalitas toko sebagai berikut: “pelanggan berbelanja di toko tertentu lebih sering daripada toko-toko lain untuk tipe produk tertentu dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap toko bersangkutan”. Mengacu pendapat ini, loyalitas 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. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang

f. Pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas hubungan 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 PT. Jaya Abadi Tuban sebagai salah perusahaan yang memproduksi olahan ikan yang tersebar hampir diseluruh kota besar di Indonesia. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu pada kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas hubungan. Semakin baik kualitas produk dan kualitas layanan serta kualitas hubungan yang baik maka loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

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. 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. Hasil penelitian Saputro (2010) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang diterima konsumen, jika tidak terjadi perbedaan maka konsumen merasa senang. Sebaliknya, jika kenyataan dan harapan berbeda, maka konsumen tidak merasa senang. Menurut Tjiptono (2005:262) model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian yang menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya”. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005). Hasil penelitian Saputro (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Relationship Quality (kualitas hubungan) 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 kualitas hubungan terhadap Loyalitas



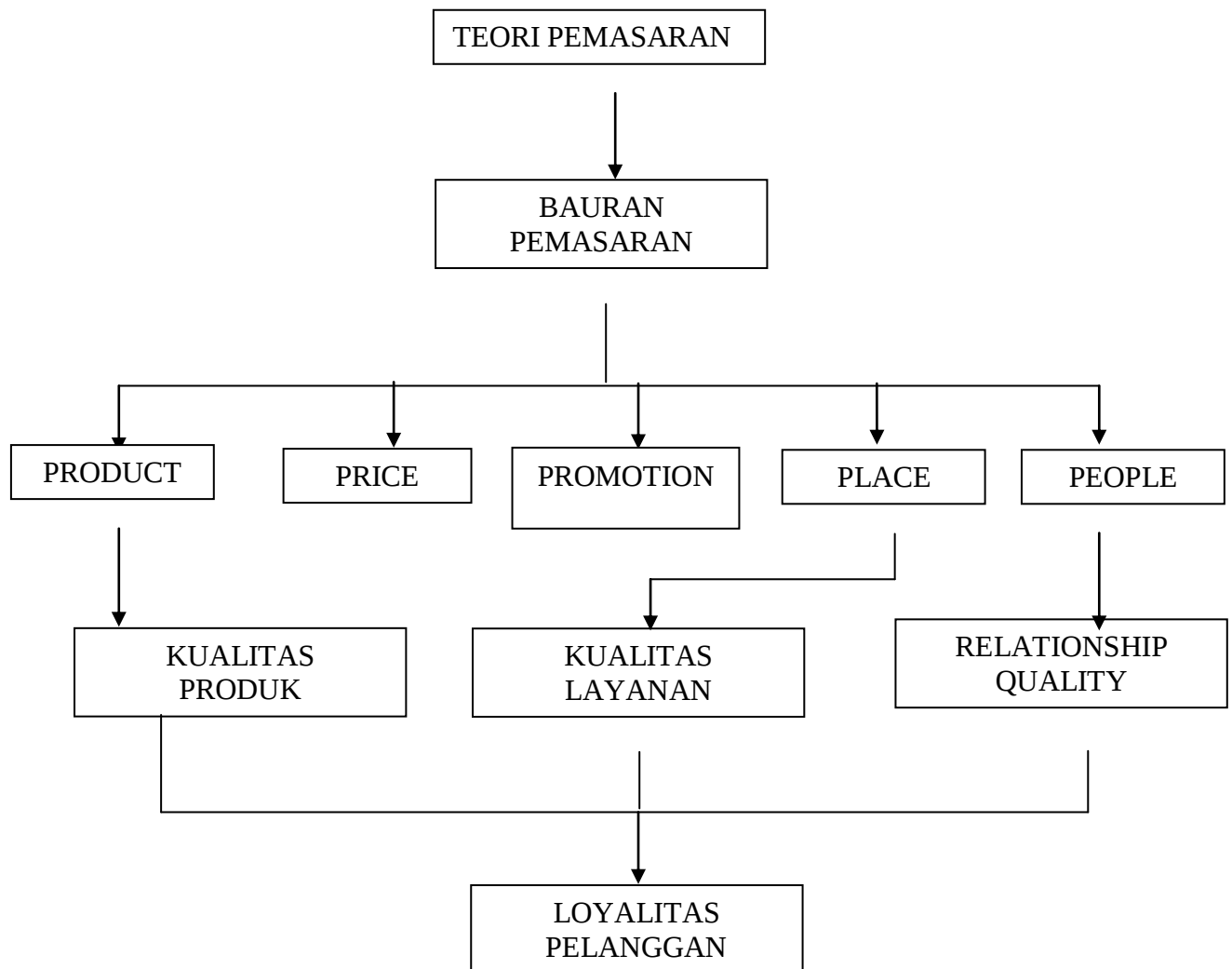
Pelanggan merupakan bagian terpenting dalam pemasaran pada PT. Jaya Abadi Tuban adalah perusahaan yang memproduksi olahan ikan yang tersebar hampir diseluruh kota besar di Indonesia, dengan yaitu memberikan layanan kepada pelanggan sebaik mungkin agar pelanggan setia. Semakin baik layanan yang diberikan, 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 Sumariyaton (2010) menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

g. Model Teori

Dari beberapa penelitian terdahulu dan teori tentang pemasaran maka dapat disusun model teori sebagai berikut:

Gambar 2

Model Teori



Dari model teori di atas, tampak bahwa faktor bauran pemasaran 5P meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place* dan *people* dan yang diteliti pada penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas hubungan yang diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik ketiga faktor bauran pemasaran tersebut, maka diasumsikan loyalitas pelanggan juga tinggi.

3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis I :

Ho : Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha : Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hipotesis II:

Ho : Kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha : Kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hipotesis III:

Ho : Kualitas hubungan (X_3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha : Kualitas hubungan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hipotesis IV :

H₀: Kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kualitas hubungan (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Ha : Kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y)