

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian, adanya penelitian terdahulu juga sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penelititer dahulu. Adapun beberapa penelitian yang relavan dengan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Randy Febrian, Suharyono dkk (2018). Jurnal Analisis, Vol.61 No.1 ISSN : 2302-8912 dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan Burger King di Kuta Square Bali)”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden pada konsumen Burger King di Kuta Square Bali. Penarikan sampel dilakukan melalui sampel jenuh (*sensus*). Teknik pengumpulan sampel dilakukan melalui kuesioner, metode pengambilan sampel penelitian ini yaitu *purposive sampling* dan teknik analisis penelitian menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.239, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2.089, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,578, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.165. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis sebelumnya antara lain : penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu sama – sama menggunakan teknik analisis jalur.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria M Minarsih dkk (2015). Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Vol.1 No.1 Februari 2015 E-ISSN : 2502-7689 dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima”. Terdapat tiga variable independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) serta dua variable dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variable kepuasan pelanggan sebagai variable intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validalitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaannya variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kepercayaan dan perbedaan lainnya, alat analisis yang digunakan dalam jurnal adalah regresi linier berganda.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ynry Purnamasari, Putu Nina Madiawati dkk (2014). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.1 No.2 Tahun 2014 ISSN : 2460-3775 / P-ISSN : 2355-9543, dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen di McDonald’s Cabang Cibubur Jakarta Timur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat satu variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1) dan

loyalitas pelanggan (Z_1). Hasil analisis dan pengolahan data ditemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi 71,68%, pengaruh kepuasan pelanggan 70,3%, dan pengaruh loyalitas pelanggan 66%. Pengaruh parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 30,14%. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah 1,04%. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 8,58%. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 12,11% dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 87,89%. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel kualitas produk.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dwi Aryani, Febriana Rosita dkk (2010). Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17 No.2 Mei – Agustus 2010 ISSN : 0854-3844 dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Terdapat satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y_1), loyalitas pelanggan (Z_1). Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan *purpose sampling non-probabilitas* teknik. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan structural equation pemodelan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, reliabilitas, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan. Hasil lainnya menunjukkan kepuasan pelanggan adalah faktor sebelumnya loyalitas pelanggan. Efek langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mempertahankan penelitian, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lilik Trianah (2017). Jurnal Online Internasional & Nasioanl, Vol.20 No.1 Januari – Juni 2017 E-ISSN : 2502-6690 / P-ISSN : 14104814 dengan judul “Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun”. Terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) dengan dua variabel dependen yaitu Kepuasan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Z_1). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cabang Soerabi Bandung Enhaii Rawamangun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 110. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,249. Pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,179. Pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,192. Pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,246. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,221. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bersama adalah 0,139. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bersama adalah 0,123. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bebas harga. Sedangkan persamannya, penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas konsumen. Untuk metode teknik analisa dalam penelitian tersebut menggunakan analisis jalur.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Jalal Hanaysha (2016), yang dimuat dalam Jurnal Asian Business Strategy Vol.6 Issue 2 Februari 2016, E-ISSN : 2225-4226 / P-ISSN : 2309-8295, dengan judul “*Testing The Effects of Service Quality, Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on*

Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry". Kepuasan dianggap adalah prioritas paling utama dalam keberhasilan berbisnis. Oleh karena itu faktor – faktor yang dapat menentukan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari kualitas pelayanan, kualitas makanan, keadilan harga dan lingkungan fisik pada kepuasan pelanggan industry restoran cepat saji dipasar Malaysia. Data ini dikumpulkan sebanyak dari 242 pelanggan restoran cepat saji internasional di pantai timur Malaysia. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan structural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan kualitas pelayanan memiliki efek positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu mengungkapkan bahwa harga keadilan dan lingkungan fisik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan saran yang bermanfaat dan pedoman bagi pembuatan kebijakan di industry restoran makanan cepat saji dan mengkonfirmasi pentingnya faktor – faktor yang dipilih dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan jurnal dengan penelitian penulis adalah tidak menggunakan variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel bebas dalam jurnal tersebut menggunakan variabel harga. Teknik analisis yang digunakan dalam jurnal tersebut juga tidak menggunakan analisis jalur, seperti yang dilakukan oleh penelitian ini.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Weng Kun Liu, Yueh-Shian Lee dkk (2016). *Jurnal of Food Service Business Research* (2016) E-ISSN : 1537-8039 P-ISSN : 1537-8020, dengan judul "*The Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Examination of the Fast Food Industry*". Tujuan ini adalah untuk menggunakan perspektif pelanggan untuk mengembangkan model konseptual untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian ini sebanyak 197 dipilih dari pelanggan perusahaan waralaba makanan cepat saji terkemuka di Taiwan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan yang efisien untuk memastikan mereka memiliki kualitas layanan yang efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan. Perbedaan variabel dalam penelitian ini adalah tidak

menggunakan variable bebas kualitas produk dan tidak menggunakan teknik analisis jalur. Sedangkan persamaannya yaitu, sama – sama menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Hon G Qin, Victor R Prybutok dkk (2008), dalam Jurnal Quality Management University of North Texas, Vol.15 No.2 2008, E-ISSN : 2575-6222 P-ISSN : 1068-6967, dengan judul *“Determinants of Customer Perceived Service Quality in Fas Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”*. Penelitian ini adalah untuk mengembangkan model dan metric terkait yang mengukur kualitas layanan di restoran cepat saji (FFR). Sebagai bagian proses ini penulis memodifikasi instrument SERVPERF klasik untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Instrumen SERVPERF yang dimodifikasikan ini diberikan kepada mahasiswa di sebuah universitas besar di barat daya. Analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan structural digunakan untuk menganalisis data. Sejumlah temuan signifikan dilaporkan termasuk bahwa lima dimensi tangibles, perilaku karyawan, keandalan, daya tanggap dan empati secara positif mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Hasil penelitian ini mendukung anggapan bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan adalah dua anteseden penting dari niat pelanggan. Efek tidak langsung dari kualitas layanan pada niat perilaku tidak didukung oleh penelitian ini karena penulis tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang signifikan dalam kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajer FFR harus fokus pada pemantauan dan peningkatan kualitas layanan dan kualitas makanan karena memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka akan mendorong pembelian kembali. Perbedaan dalam penelitian ini adalah variabel bebas menggunakan variabel harga dan niat perilaku. Metode analisis data yang digunakan dalam jurnal tersebut yaitu metode pemodelan persamaan structural.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dimana pemasaran digunakan untuk mengetahui dan memahami segala kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat ditawarkan sesuai pasarnya. Aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnis yang berfungsi untuk mempertahankan hidup perusahaan itu sendiri, baik perusahaan tersebut memproduksi barang atau jasa. Sekarang ini tanpa adanya pemasaran perusahaan akan kesulitan dalam mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Pengetahuan tentang pemasaran sangat dibutuhkan saat perusahaan menghadapi masalah dengan adanya masalah diperlukan kemampuan untuk dapat melihat jauh kedepan melalui peranan yang baik dalam melakukan tindakan pasaran dengan cepat, nyata dan terkoordinasi. Hal ini tidak mudah untuk dilakukan karena perlu adanya inisiatif dalam mempelajari dan menguasai hal yang berhubungan dengan pentingnya pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menghasilkan untung.

Adapun pengertian menurut para ahli dikemukakan sebagai berikut :

Menurut Kotler dan et al (2012:146) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) menjelaskan *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan

untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”(manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul).

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut *America Society for Quality* (Kotler 2012) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi produk menurut Wijayanti Titik (2012) adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2010) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2.2.1 Indikator – indikator Kualitas Produk

Menurut Nasution (2010), dimensi kualitas produk yang mengutip dari Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan dan pengembangannya. Karakter skunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan keinginan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4. Konformansi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau presentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan karenanya perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

2.2.2.2. Faktor -faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut (Sofjan Assauri, 2010 : 362) mengatakan bahwa :

1. Market (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi

hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. Management (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.
4. Men (Manusia) Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. Material (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern) Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.2.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan yang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkeseluruhan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Fandy Tjiptono (2012), bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan service delivery yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office atau fronstage*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2.3.1. Indikator – indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2010), dimensi kualitas produk yang mengutip dari Garvin, mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)

Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empaty*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cara Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemauan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan consumer.

5. Kepastian (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.2.3.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dan Lupiyoadi (2011:17), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan yang diharapkan (expected service)
- b. Pelayanan yang diterima (received service)

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan adalah baik. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan yang diberikan dipersepsikan kualitas ideal. Demikian sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil. yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler , 2004:147). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).

1. Keterjangkauan harga, yaitu Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam

satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Dayasaing, yaitu Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu terlebih dahulu harga, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telahdibeli.

2.2.4.1 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan akan merasa puas apabilamendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emotional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai lebih pelanggannya. Semakin mahal produknya maka akan semakin tinggi juga harapan pelanggannya.

5. Biaya dan Kemudahan.

2.2.4.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ronald Rust (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014), penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan konsumen ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan personal. Namun dalam penelitian ini dari beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, peneliti merujuk pada satu faktor yaitu jasa, dari dimensi jasa tersebut peneliti akan melihat mana indikator yang paling memengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan peninjauan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didapatkannya (Daryanto & Setyobudi, 2014).

2.2.5. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu emosi dan tidak bersifat rasional. Loyalitas terjadi ketika individu tertarik untuk menjaga hubungan baik yang biasanya terjadi karena pengalaman-pengalaman yang positif.

Menurut Oliver dalam buku Ratih Kurriyati, (2010) :

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang pada suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses. Tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas *Advocation*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.

Loyalitas *repurchase*, Loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.

Loyalitas *Paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

2.2.5.1 Indikator – indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2011) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

1. *Repeat*, pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan melakukan pembelian ulang.
2. *Retention*, apabila pelanggan membutuhkan produk (barang atau jasa), disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan (ketersediaan produk).

Refferal, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas

pelayanan yang diterima, ia tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa (kepuasan pelanggan).

2.2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

(Doyo 2011:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini saya melakukan analisis apakah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1) Loyalitas Pelanggan (Z_1) pada KFC Cabang Semper Jakarta Utara. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Z_1) dan variabel *independent* adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2).

2.3.1 Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:254) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan pada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat terpenuhinya kepuasan pelanggan. Tetapi sebaliknya jika terdapat kesenjangan antara mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan dan bisa berakibat ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan. Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

2.3.2 Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Tjiptono (2011:75) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting didalam menciptakan kepuasan pelanggan. Presepsi konsumen mengenai baik buruknya suatu perusahaan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur untuk sebuah kepuasan konsumen. Jika pada pelayanan yang dirasakan kecil dari pada apa yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan puas dengan pelayanan dan akan berdampak pada ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan.

2.3.3 Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dan pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut dan tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, hal itu disebabkan juga karena tingkatan kepuasan memiliki keterkaitan dengan

kualitas produk yang mengakibatkan loyalitas pelanggan. Dimana tingkat loyalitas konsumen berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen yang merupakan cermin dari tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhinya.

2.3.4 Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.3.5 Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang dikeluarkan perusahaan berkualitas baik, kemudian konsumen membeli produk tersebut dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikaitkan mereka puas dengan produk tersebut.

2.3.6 Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila

pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan loyalitas pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis

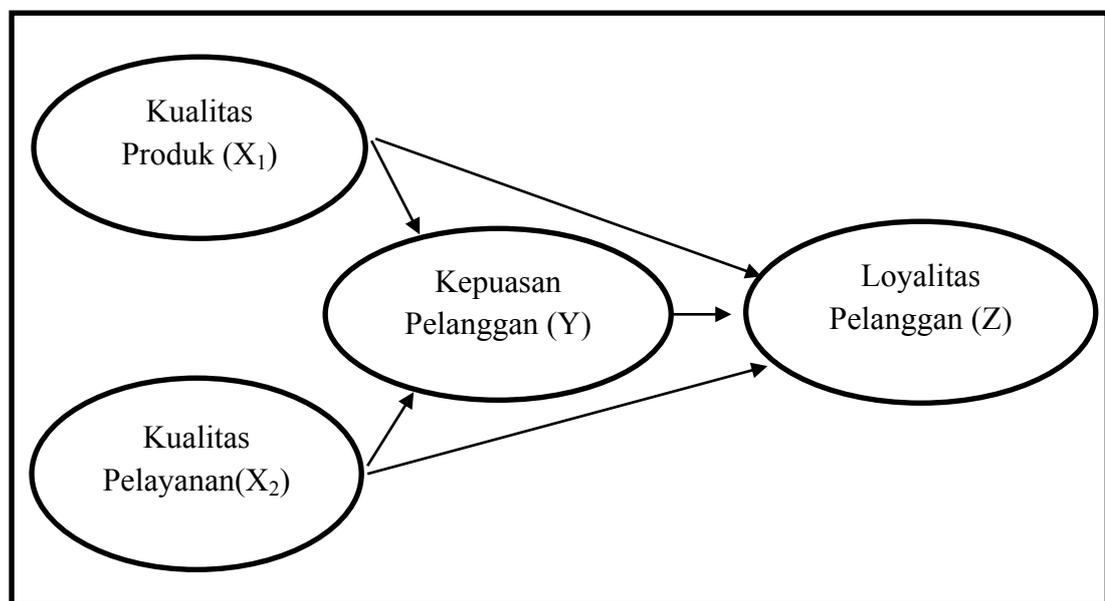
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2017:159). Hipotesis tidak dapat terjadi begitu saja namun dikembangkan dengan teori yang relevan atau dengan logika hasil – hasil penelitian yang sebelumnya dijalani. Hipotesis dikembangkan dengan menggunakan teori, karena memverifikasi teori tersebut difenomena yang ada, dengan demikian berdasarkan penelitian sebelumnya dan konsep teori yang dikumpulkan diatas, maka peneliti mengambil hipotesis :

1. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
4. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
5. Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen KFC Ramayana Semper Jakarta Utara.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memang berperan penting atau berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan secara tidak langsung menghubungkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan dan terjadinya loyalitas pelanggan. Skema pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika kualitas produk (X_1) semakinbaik maka secara tidak langsung akan mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y_1) akan semakinbaik juga, dan sebaliknya jika kualitas produk (X_1) semakinburuk suatu kepuasan pelanggan (Y_1) juga akan ikutsemakinburuk.
2. Jika kualitas pelayanan (X_2) semakinbaik maka secara tidak langsung akan mengakibatkan kepuasan pelanggan (Y_1) akan semakinbaik juga, dan sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_2) semakinburuk maka suatu kepuasan pelanggan (Y_2) juga akan ikutsemakinburuk.

3. Jika kualitas produk (X_1) semakinbaik maka secara tidak langsung akan mengakibatkan loyalitas pelanggan (Z_1) akan semakinbaik juga, sebaliknya jika kualitas produk (X_1) semakinburuk maka loyalitas pelanggan (Z_1) juga akan ikut semakinburuk.
4. Jika kualitas pelayanan (X_2) semakinbaik maka secara tidak langsung akan mengakibatkan loyalitas pelanggan (Z_1) akan semakinbaik juga, sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_2) semakinburuk, maka loyalitas pelanggan (Z_1) juga akan ikutsemakinburuk.
5. Jika kepuasan pelanggan (Y_1) semakinbaik maka secara tiak langsung akan mengakibatkan loyalitas pelanggan (Z_1) akan semakinbaik juga, sebaliknya jika kepuasan pelanggan (Y_1) semakinburuk maka loyalitas pelanggan (Z_1) juga akan ikut semakin buruk.