

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Mediasi Effect of Customer Satisfaction oleh Ishaq dkk. <i>J. Basic. Appl. Sci. Res.</i> , 4(4)89-97, 2016 © 2016, TextRoad Publication ISSN 2090-4304 Journal of Basic and Applied Scientific Research	Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)	Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Mediasi Effect of Customer Satisfaction	Analisis faktor, analisis regresi dan mediasi analisis regresi dilakukan untuk menganalisis data. Temuan penelitian mengklaim bahwa kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan independen dan variabel dependen	Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan
2.	The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and	Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis	Brand Image, Product Quality, and Relationship	Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh: 1. Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2),	Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Loyalty oleh Djumarno, Sjarif dan Djamaluddin dari <i>International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 2 Issue 10 November 2017, P.P.15-24 ISSN: 2456-4559</i>	jalur)	Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty	dan Hubungan Pemasaran (X3) dengan pengaruh individual terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) dibuktikan dengan pengujian dengan uji-T di mana hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi semua variabel independen <0,05. 2. Bersama-sama Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Hubungan Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) sebagaimana dibuktikan dengan uji-F di mana hasil penelitian	Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				menunjukkan nilai signifikansi $F < 0,05$	
3.	<p>Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals</p> <p>Chang Eun Kim, Joon-Shik Shin, Jinho Lee, Yoon Jae Lee, Me-riong Kim, Areum Choi, Ki Byung Park, Ho-Joo Lee and In-Hyuk Ha</p> <p>Kim et al. BMC Complementary and Alternative Medicine (2017) 17:174 DOI 10.1186/s12906-017-1691-6</p>	Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)	medical service, patient satisfaction and loyalty	Faktor-faktor yang diukur dari kinerja dokter dan kualitas prosedur pelayanan memiliki efek positif terhadap efektivitas pengobatan. Kesan fasilitas dan lingkungan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan untuk pertemuan layanan medis antarpribadi, sementara efektivitas pengobatan secara positif mempengaruhi kepuasan mengenai kualitas layanan medis. Namun, efektivitas pengobatan memiliki efek yang lebih signifikan pada kepuasan	Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				<p>pelanggan dibandingkan dengan fasilitas dan lingkungan, dan secara tidak langsung memengaruhi kepuasan dan secara langsung memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali. Pengobatan efektivitas dan kepuasan keduanya secara positif memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali.</p>	
4.	<p>The Impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings</p> <p>Didik Wahjudi Timoticin Kwanda Rianthi Sulis Jurnal Teknik Industri, Vol. 20, No. 1, June 2018, 65-72 DOI: 10.9744/jti.20.1.65-72 ISSN 1411-</p>	<p>Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)</p>	<p>After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</p>	<p>Melalui analisis data, kami mengkonfirmasi korelasi positif antara kualitas layanan purna jual dan kepuasan pelanggan, korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan hubungan langsung dan tidak langsung</p>	<p>Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas. Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan</p>

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	2485 print / ISSN 2087-7439 online			antara kualitas layanan purna jual dan loyalitas pelanggan	
5.	<p>After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction The case of electronic appliances</p> <p>Irini D. Rigopoulou Managing Service Quality Vol. 18 No. 5, 2018 pp. 512-527 q Emerald Group Publishing Limited 0960-4529</p>	Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)	After-sales service quality customer satisfaction	Kualitas layanan purnajual memengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku. Karenanya, layanan purna jual memengaruhi penawaran keseluruhan dan dengan demikian, kualitas hubungannya dengan pelanggan	Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan
6.	<p>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</p> <p>Mohammad Ali Hajizadeh Gashti</p> <p><i>International Journal of Humanities and Social Science</i> Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2015]</p>	Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)	Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
7.	<p>Full Length Research Paper How after-sales service quality indicators affect customer satisfaction</p> <p>Alireza Fazlzadeh Fatemeh Bagherzadeh and Pegah Mohamadi African Journal of Business Management Vol. 5(17), pp. 7658-7664, 4 September, 2015 ISSN 1993-8233 ©2015 Academic Journals</p>	<p>Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)</p>	<p>after-sales service quality customer satisfaction</p>	<p>emuan menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual, mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat perilaku. Oleh karena itu, layanan purna jual memengaruhi penawaran keseluruhan dan dengan demikian, kualitas hubungan dengan pelanggan</p>	<p>Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan</p>
8.	<p>The Relationship Between The Quality Of After-Sales Service And Customer Satisfaction, Customer Retention And Customer Loyalty</p> <p><i>Nafiseh Masoudinezhad</i> Volume-5, Issue-1, June-2018 ISSN No: 2349-5677</p>	<p>Kuantitatif Kuesioner SPSS Path analysis (analisis jalur)</p>	<p>After-Sales Service And Customer Satisfaction, Customer Retention And Customer Loyalty</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual dalam produk kosmetik pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat mengesankan</p>	<p>Persamaannya yaitu pada variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan</p>
9.	<p>After-Sales Services and Consumers' Perception of</p>	<p>Kuantitatif Kuesioner SPSS</p>	<p>After-Sales Services and Consumers</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan, antara lain,</p>	<p>Persamaannya yaitu pada variabel kualitas</p>

No	Judul Peneliti Jurnal	Metode	Variabel	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
	Quality: A Study of Refrigerator Users (Consumers) in South East Nigeria OKO, A. E. NDU 2015, Vol. 1, No. 2 Business and Management Horizons ISSN 2326-0297	Path analysis (analisis jalur)	,	bahwa layanan purna jual berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap loyalitas kualitas, namun sedikit pada omset dan profitabilitas perusahaan.	produk, kepuasan dan loyalitas Perbedaannya yaitu obyek yang digunakan

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan dan persamaan dengan yang penelitian diteliti adalah sebagai berikut:

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah dimana pada penelitian sebelumnya secara umum menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat serta tidak menggunakan variabel mediasi oleh karena itu peneliti saat ini melakukan penegas pada obyek penelitian dan penegasan pada variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan layanan purna jual serta variabel mediasi yaitu kepuasan dan variabel terikat loyalitas, dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang diteliti sama yaitu kualitas produk dan kepuasan, sama-sama menggunakan alat analisis SPSS serta menggunakan kuesioner.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses dalam merancang dan memelihara lingkungan dimana individu bekerja simultan dalam suatu kelompok untuk mencapai tujuan yang dipilih (Koontz dan Wehrich, 2015). Griffin (2016:4) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber – sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien .

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu (Malayu, 2016:2). Menurut Robbins dan Coulter (2016:36) manajemen mengacu pada proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Manajemen diartikan secara luas oleh Usman (2016:6) sebagai perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan (P3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan efisien. (Ulber, 2015: 6).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui proses yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Menurut Saladin (2015:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan

dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan. Rangkuti (2016:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Dari pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menangkap kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *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 dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target *market* dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada *customer*. Menurut Simamora (2016:10), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa manajemen pemasaran berperan sebagai *art* dan *science* yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi *customer* melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan

2.2.2. Kualitas produk

2.2.2.1. Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:180) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah

ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2016:75) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2016), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:185) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi 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. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Saladin (2015:121) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan levelnya, Kotler dan Keller (2016:54) mengemukakan produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
4. Produk tambahan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama (Kotler, 2016:98) yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)

2. Jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

- a. Barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan tujuan untuk bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods* yaitu:

- 1) *Convenience Goods*. *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang

minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: beras, minyak, sabun, pasta gigi, dan lain-lain.

- 2) *Shopping Goods*. *Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.
- 3) *Specialty Goods*. *Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, Pakaian rancangan seperti Christian Dior dan Versace.
- 4) *Unsought Goods*. *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupin sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- 1) Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- 2) Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Unsur-unsur atribut produk menurut Kotler dan Keller (2016:188), sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya
2. Fitur produk, yaitu sebuah produk dapat ditawarkan dengan beranekacam fitur untuk membedakan dari produk pesaing

3. Desain produk, yaitu desain atau rancangan yang berbeda dari yang lain dapat menambah nilai bagi pelanggan
4. Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk dan jasa.

Masih menurut Kotler dan Keller (2016: 266), Kualitas Produk (*Product Quality*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler (2015:270) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu :

1. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

2. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.

3. Biaya barang

Produk Pada umumnya biaya dan desain suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2015:272). Kualitas produk mempunyai 2 (dua) indikator dan konsistensi, tingkat kualitas akan mendukung positioning produk, disini mempunyai makna bahwa kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh desain. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi desain suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain desain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:280), dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena desain yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang desainnya lebih mahal) tetapi desainnya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

2.2.2.2. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler (2016: 6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Mukti (2015:95) menyebutkan terdapat delapan indikator variabel dalam menentukan kualitas barang (produk) yaitu:

1. *Performance* (kinerja) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features* (Keistimewaan tambahan) yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktutertentu dan kondisi tertentu dan komponen yang digunakan dalam produk tersebut
4. *Conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada
5. *Durability* (ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (*expired*) suatu produk.
6. *Serviceability* (pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi

daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (design)

8. *Perceived quality* (kesan kualitas). yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176) mengemukakan kualitas produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dari aspek-aspek kinerja individu
2. Keragaman produk (*features*), yaitu diukur secara subjektif oleh masing-masing individu
3. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), yaitu kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu dapat diukur dari tingkat akurasi dan waktu waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.3. Layanan purna jual

2.2.3.1. Pengertian layanan purna jual

Dalam pelayanan purna jual menurut Morschett, memberikan batasan atau definisi, Pelayanan pelanggan industri yang mencakup semua layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan manufaktur untuk mendukung penjualan barang-barang manufaktur mereka, misalnya pemeliharaan atau penyediaan hotline. Pelayanan pelanggan industri mencakup spektrum yang luas dari kegiatan. Jika pelayanan disediakan pasca pembelian produk, maka mereka menyebutnya dengan pelayanan purna jual.

Kotler (2016:88) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi

penjualan. Sedangkan menurut Hindle dan Thomas (2015:40) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Saccani, et.al, (2015:124) memberi definisi pelayanan purna jual (khususnya bagi produk-produk manufaktur) sebagai *encompass the set of activities taking place after the purchase of the product, devoted to supporting customers in the usage and disposal of goods*. Hindle dan Thomas menyatakan bahwa pelayanan purna jual sebagai suatu pelayanan yang disediakan oleh produsen kepada seorang konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk tersebut.

Layanan Purna jual *service* telah muncul sebagai sumber utama dalam bermanuver bersaing, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan membuat portofolio layanan purna jual *service* dengan penawaran yang berbeda dari pesaing (Ruben, 2016). Rigopoulou *et.al* (2008) menggambarkan bahwa layanan Purna jual *service* sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah produk dikirim. *Cavalieri et.al* (2007) melihat layanan purna jual *service* sebagai kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk dan ditujukan untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan dan pemanfaatan barang.

Menurut Ruben (2016), layanan Purna jual *services* adalah sejumlah kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk dimana:

1. Memastikan bahwa produk bisa digunakan dan bebas dari masalah selama masa hidup produk (*life time*) dalam pemakaian dan menjamin ketersediaan secara berkelanjutan produk tersebut (perawatan pencegahan /*preventive maintenance*).
2. Ganti produk yang gagal pada waktu yang tepat dan hemat biaya (*Reactive Maintenance*)
3. Buat keunggulan kompetitif bagi pelanggan (Layanan nilai tambah)

Dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) No. 7229:2007 Standar yang ditetapkan oleh Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang berlaku secara nasional di Indonesia mengenai ketentuan umum layanan Purna Jual (Purna jual

Services) memberikan batasan purna jual yaitu pelayanan yang diberikan oleh principal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional. Mishra (2016) juga mendukung bahwa purna jual *service* sangat penting karena membantu sebuah bisnis untuk memastikan pelanggan puas setelah melakukan pembelian dan pada kasus ketika menemui kesulitan dalam instalasi atau *setting* peralatan mereka dapat menerima bantuan. Disamping itu melalui purna jual *service* banyak perusahaan mencoba menambahkan nilai (*Value*) dalam mengamankan posisinya dalam persaingan pasar (Saeed,2015). Lebih dari itu purna jual *services* memberikan banyak keuntungan terhadap perusahaan diantaranya menciptakan penahan (*barriers*) dari kompetisi, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membedakan produk dari competitor, menurunkan biaya marketing, meningkatkan harga (Sharifi, 2015)

2.2.3.2. Indikator layanan purna jual

Menurut Hindle dan Thomas dalam Ganon (2016) Purna jual *services* adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan setelah pelanggan membeli produk. Komponen dari Purna jual *Service* terdiri dari :

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan akibat ketidaktelesian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik dan berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Ketersediaan Suku cadang (*Spare Part*)

Suku cadang merupakan komponen yang mungkin dibutuhkan sewaktu-waktu untuk menjaga suatu produk agar dapat beroperasi.

3. Pelayanan Teknisi

Pelayanan yang diberikan oleh teknisi ketika melaksanakan dan memberikan layanan purna jual.

4. Sarana dan fasilitas penunjang

Sarana dan fasilitas penunjang seperti ruang *service center* dan unit demo selalu tersedia.

Menurut Gaiardeli *et.al* (2016) purna jual services meliputi *delivery* produk ke konsumen, instalasi produk, training yang berhubungan dengan produk, Layanan Call Center (*Hot Line*), Jasa perbaikan dan bahkan recycling proses.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2016:72) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidakteitian pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu

2. Penyediaan Accesories

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa layanan purna jual merupakan pelayanan yang disediakan produsen sebagai jaminan maupun ikatan antara produsen dan konsumen pasca pembelian produk oleh pelanggan. Pelayanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan pasca pembelian suatu produk.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

2.2.4.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2016:82) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, pengaruh yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Amir (2016:76) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Hasan (2015:89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis dan dipandang sebagai indikator terbaik untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Rudika (2016:32) mengatakan bahwa:“Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai”.Berdasarkan dari seluruh

definisi di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Rudika, H. 2016:27). Masih menurut Rudika, dari kepuasan yang terbentuk dalam diri konsumen, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kinerja yang telah diberikan untuk para konsumennya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler dan Keller (2016:90) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Menurut Kasmir (2016:265-266), pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan usulan

Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode.

2. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei melalui wawancara maupun kuisioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

3. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan guna melihat pelanggan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

4. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan perusahaan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

Supranto (2015:233) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Supranto (2015:107) ada enam faktor kepuasan tamu, yaitu:

1. Keberadaan pelayanan (*Availability of service*), meliputi keberadaan karyawan saat bekerja.
2. Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*), daya tanggap karyawan terhadap apapun yang dibutuhkan wisatawan.
3. Ketepatan pelayanan (*Timeliness of service*), kemampuan karyawan untuk memberikan ketepatan sesuai dengan waktu yang ditentukan serta bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
4. Profesionalisme pelayanan (*Professionalism of service*) merupakan keterampilan dari karyawan itu sendiri dalam hal melayani wisatawan.
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*Overall satisfaction with service*), merupakan kepuasan menyeluruh atas apa yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diterima.
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*Overall satisfaction with product*), meliputi kepuasan menyeluruh terhadap fasilitas atau barang yang digunakan.

Nasution (2015:70) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk,
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman.

Durianto dalam Rudika. H (2016:34) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan konsumen saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.2.4.2. Indikator kepuasan pelanggan

Kualitas mencerminkan semua indikator penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa indikator pokok, dalam hal ini terdapat empat indikator utama yang biasanya digunakan menurut Assael dalam Rudika. H, (2016:36), yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periodewaktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk

sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. *Features* (fitur)

Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. *Service ability* (pelayanan perbaikan)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

4. *Aesthetics*(estetika)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Saidani (2016:6) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Pada dasarnya ada 2 hal fundamental yang harus disadari setiap perusahaan dalam memformulasikan kepuasan pelanggan. Pertama, kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Kedua, strategi kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan memilih pelanggan yang benar. Pemilihan pelanggan tidak benar karena salah dalam strategi segmentasi dan targeting.

Hal ini sesuai dengan pendapat Oliver (2016:129) yang menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. *Expectations* yaitu pelanggan merasa puas apabila produk yang sudah mereka beli sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan.
2. *Subjective Disconfirmation* yaitu pelanggan merasa puas apabila tidak ada hal-hal atau alasan terkait ketidaksesuaian produk yang bersifat subjektif.

3. *Performance Outcomes* yaitu pelanggan merasa puas dengan keseluruhan kinerja produk dan layanan yang dia beli serta mendapatkan manfaat yang optimal sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

2.2.5.1. Pengertian loyalitas pelanggan

Hurriyati (2016: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”.

Menurut Griffin (2015:4) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2015:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar

perusahaan.

5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. *Mengurangi* biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2015) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 2016:12). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan.
2. Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

2.2.5.2. Indikator loyalitas pelanggan

Terdapat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2016: 26):

1. Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.
2. Citra (*image*). Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2016). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 2016) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap perspsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.
3. Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2016:151), loyalitas pelanggan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut: 1. Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar 2. Tetap memakai produk 3. Menyukai merek tersebut 4. Produk dijadikan pilihan pertama. Keith dalam Samboro, dkk (2016:5), indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

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

Menurut Griffin (2016:125), indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service line*)
Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers to*)
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competitor*).

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkap Huriyati (2016:130), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*)

2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Refferal*)
3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Berdasarkan uraian di atas loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.3. Hubungan Antarvariabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan fenomena setelah pembelian, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan terjadi setelah pembelian, dimana pelanggan setelah melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya. Kualitas produk merupakan senjata paling strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Pelanggan pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dan hal ini menandakan kepuasan

pelanggan akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2016), Djumarno, Sjafar dan Djameluddin (2017), dan Nafiseh Masoudinezhad (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh langsung layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan = $f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan harus melakukan pelayanan terhadap pelanggan, baik setelah penjualan maupun saat pembelian produk. Pelayanan tersebut dikenal sebagai pelayanan purna jual. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa pergantian barang (suku cadang) yang rusak, dan reparasi. Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam melakukan layanan purna perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh pelanggan, karena pelanggan akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan, jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan dengan mudah berpaling dari dari produk dan perusahaan lain. Berdasarkan pengertian layanan purna jual ialah bahwa sebuah perusahaan dapat memuaskan para pelanggan atau pelanggan setelah membeli atas barang atau jasa dari perusahaan. Jadi, layanan purna jual untuk menjamin pelanggan terhadap pemakain produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Didik Wahjudi, Timoticin Kwanda, Rianthi Sulis (2018), Irini D. Rigopoulou (2018), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti (2015), Alireza Fazlzadeh, Fatemeh Bagherzadeh, and Pegah Mohamadi (2015), Nafiseh Masoudinezhad (2018) dan Oko, A. E. Ndu (2015) yang mengatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

“The product concept proposes that consumers favor products offering the most quality, performance, or innovative features” yang artinya Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif. Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2016), Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin (2017), dan Nafiseh Masoudinezhad (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.4. Pengaruh langsung layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas *“Reported a*

positive relationship between service quality and the two a forementioned loyalty indicators". Zeithaml mengatakana hubungan positif antara mutu layanan dan indikator kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas layanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didik Wahjudi, Timoticin Kwanda, Rianthi Sulis (2018), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti (2015) dan Nafiseh Masoudinezhad (2018) yang mengatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Ketika pelanggan telah membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian digambarkan sebagai umpan balik pelanggan secara individu. Selama evaluasi pelanggan akan belajar dari pengalaman dan dapat merubah pola mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, dan memilih merek. *"Consumption experience will directly influence whether the consumer will buy the same brand again"*. Setelah membeli, pelanggan akan mengevaluasi kinerja merek. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketidakpuasan mendorong pelanggan untuk menilai kembali pilihan dan akan menurunkan niat pembelian ulang. Kekurangpuasan mendorong tidak melakukan pembelian ulang, menginformasikan yang negatif dan bagi perusahaan hilangnya kesempatan penjualan. Berkaitan dengan *outcome "..., post purchase evaluation is a learning process that provides feedback to the consumer and is stored as information for the future reference"*. Kepuasan terjadi jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan, dan keputusan membeli akan dikuatkan. Penguatan keputusan membeli sebagai umpan balik dari evaluasi setelah pembelian bersifat psikologis. Berkaitan dengan umpan balik dari kepuasan dan ketidakpuasan: *"Satisfaction reinforces positive attitudes toward the brand, leading to a greater likelihood that the same brand will be purchased again. Dissatisfaction is likely to lead to negative brand attitudes and lessens the likelihood that the consumer will buy the*

same brand again". Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2016), Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin (2017), Chang Eun Kim dkk (2017), Didik Wahjudi, Timoticin Kwanda, Rianthi Sulis (2018), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti (2015) dan Nafiseh Masoudinezhad (2018) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Dalam membeli suatu produk, pelanggan akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, pelanggan tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar pelanggan menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi produk tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan

pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan., jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya, maka pelanggan akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2016), Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin (2017), Chang Eun Kim dkk (2017), Didik Wahjudi, Timoticin Kwanda, Rianthi Sulis (2018), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti (2015) dan Nafiseh Masoudinezhad (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2.3.7. Pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua perusahaan di Indonesia, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan layanan purna jual yang baik kepada pelanggan internal dan eksternal yang dilakukan setelah proses berlangsungnya jual beli suatu produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan mempunyai sebuah kebijaksanaan untuk memberikan fasilitas layanan purna jual

terhadap para pelanggan, layanan dapat berupa bentukjaminan yang merupakan faktor menunjang kesempurnaan untuk kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishaq dkk. (2016), Djumarno, Sjafar dan Djamaluddin (2017), Chang Eun Kim dkk (2017), Didik Wahjudi, Timoticin Kwanda, Rianthi Sulis (2018), Mohammad Ali Hajizadeh Gashti (2015) dan Nafiseh Masoudinezhad (2018) yang mengatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

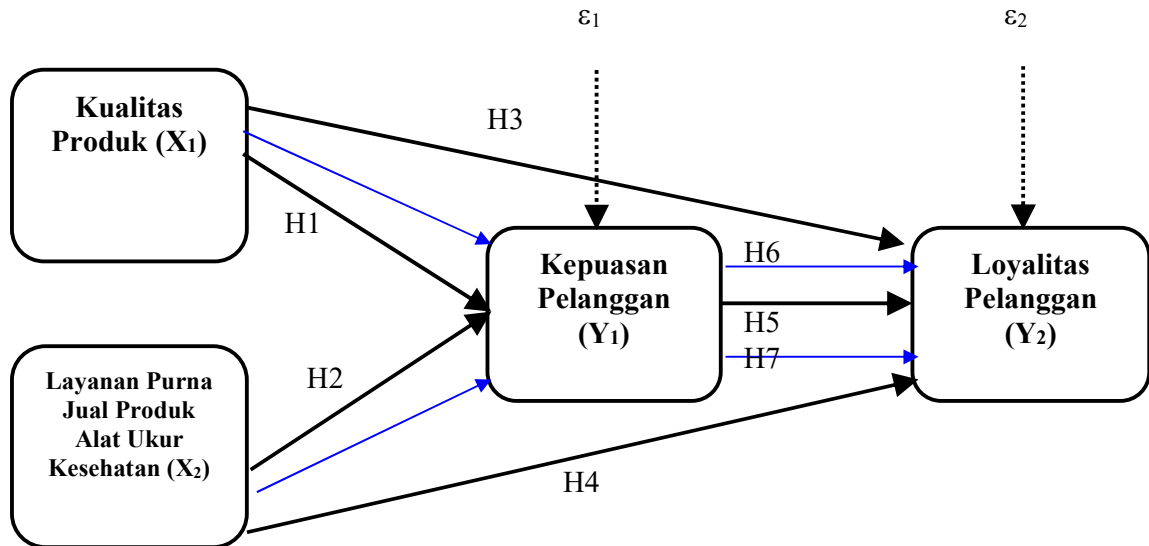
Hipotesis merupakan jawaban sementara hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, dengan hipotesis sebagai berikut :

- H1 Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- H2 Diduga terdapat pengaruh langsung layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan
- H3 Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H4 Diduga terdapat pengaruh langsung layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan
- H5 Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *mediasi*
- H7 Diduga terdapat pengaruh tidak langsung layanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *mediasi*

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian, variabel dari penelitian ini menggunakan model struktural yaitu apabila setiap variabel terikat/endogen keadaannya

ditentukan oleh seperangkat variabel bebas/eksogen. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka konseptual pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Keterangan:

Variabel eksogen: X₁ : Kualitas produk
 X₂ : Layanan purna jual
 Variabel *mediasi* (Y₁) : Kepuasan pelanggan
 Variabel endogen (Y₂) : Loyalitas pelanggan
 —————> : Pengaruh langsung
 —————> (blue) : Pengaruh tidak langsung

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kualitas produk dan layanan purna jual terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung variabel kualitas produk, layanan purna jual dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk dan layanan purna jual terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.