BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Azhari, et al., dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 1, (2015) Hal. 143-148, E-ISSN 2502-5678. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi di KFC Kawi Malang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisa data.

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien (β) 0,674 dan p-value 0,000 (<0,05), pengalam pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien (β) 0,288 dan p-value 0,003 (<0,05), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien (β) 0,493 dan pvalue 0,000 (<0,05).

Penelitian kedua oleh Gunawan dalam Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA), Vol. 1 No. 4, (2015) Hal. 86-93, ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Texas Chicken Sudirman Manado. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Desain penelitian menggunakan survei, dan metode penelitian adalah metode asosiatif dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Hasil analisis diperoleh kualitas pelayanan (x2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003.

Interpretasinya bahwa, semakin besar kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen , maka akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Sudirman Manado.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Harahap dalam Jurnal Manajemen dan Informatika Komputer Pelita Nusantara, Vol. 7 No. 1, (2017) Hal. 77-84, E-ISSN 2580-9741. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC cabang Asia Mega Mas Medan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,627 dan nilai signifikannya adalah 0,000 , ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan hubungan antar kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang cukup tinggi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hartanto dalam Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis, Vol 7 No. 1 (2019) Hal. 35-47, ISSN 8128-1531. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan De Mandailing Café. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.200 dengan t-statistic sebesar 1.24 < 1.96. Kualitas layanan berpengaruh positif yang tidak signifikan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.287 dengan t-statistic sebesar 2.86 > 1.96. Lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.278 dengan t-statistics sebesar 2.44 > 1.96. Kepuasan

pelanggan berpengaruh poisif signifikan terhadap loyalitas pelanggan 0.790 dengan t-statistics sebesar 18.37 > 1.96.

Penelitian kelima dilakukan oleh Febrian, et al., dalam Jurnal Adminstrasi Bisnis Vol. 61 No. 1 (2018) Hal. 50-56, E- ISSN 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang melakukan pembelian di gerai Burger King Kuta Square. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.239, menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 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 loyalita pelanggan sebesar 0,165. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Majid et al., dalam *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences* Vol. 8 No. 10 (2018) Hal. 1432-1446, E-ISSN 2222-6990. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan citra terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan restoran hotel Terengganu Malaysia. Sampel yang digunakan berjumlah 231 responden.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan menjelaskan 58% variasi dalam peringkat loyalitas pelanggan. 42% sisanya dijelaskan oleh variabel prediktor lainnya. Ketiga prediktor yaitu kualitas makanan, kualitas layanan dan citra memiliki kontribusi signifikan terhadap

loyalitas pelanggan (p <0,001). Ini menjelaskan bahwa kualitas layanan membuat pengaruh sebesar (β = .426), dan kualitas makanan (β = .234).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Danish dalam *International Journal of Scientific and Engineering Research*, Vol. 9 No. 12, (2018) Hal. 9-28, ISSN 2229-5518. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adalah untuk mengekplorasi bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan industry makanan cepat saji di Lahore Pakistan. Sampel didalam penelitian ini sebanyak 350 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah non probability sampling dan pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 5%, koefisien jalur berpengaruh signifikan jika t-statika lebih besar dari 1,96. dalam tabel di atas nilai t-statistik harapan pelanggan terdapat pengaruh loyalitas pelanggan adalah 5,412 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Nilai t-statistik dari ekspektasi pelanggan terhadap pengaruh kepuasan pelanggan adalah 3,604 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Nilai t-statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,47 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Nilai t-statistik dari persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan adalah 4,45 yang menunjukkan bahwa keterkaitannya signifikan. Nilai t-statistik dari persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan adalah 5,213 yang menunjukkan bahwa keterkaitannya signifikan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Keshavarz dalam *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, Vol. 6 No. 4 (2016) Hal. 1-16, ISSN 2222-2827. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh pelanggan dan persepsi kualitas layanan yang disampaikan oleh restoran di Shiraz dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode clustering sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran tradisional dan modern yang berlokasi di semua 9 distrik di Shiraz. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 450 responden.

Dari hasil ditemukan bahwa ada korelasi yang kuat antara variabel. Faktanya, ppengaruh antara harapan dan persepsi kualitas layanan adalah positif dan kuat (r = .658, n = 450, p <.0005). Itu terjadi untuk semua variabel lain sehingga pengaruh antara harapan dan kepuasan adalah kuat dan positif (r = .555, n = 450, p <.0005). Selain itu, pengaruh antara kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan kuat dan positif (r = .665, n = 450, p <.0005). Demikian pula, pengaruh antara kepuasan dan loyalitas kuat dan positif (r = .630, n = 450, p <.0005). Masalah menarik terkait dengan temuan adalah bahwa ada pengaruh yang kuat dan positif antara loyalitas dengan harapan (r = .602, n = 450, p <.0005) dan persepsi kualitas layanan (r = .732, n = 450, p <.0005).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kotler dan Keller (2018 : 5) menyatakan pemasaran adalah salah satu upaya memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efesien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan menjadi loyal Hurriyati (2015:127).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan konsumen yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Griffin (2016:31) menyatakan loyalitas lebih ditunjukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain Kotller dan Keller (2018:155). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu keberhasilan eksistensi perusahaan. Loyalitas menjadi kunci

sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berimbas dan berkonstribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan.

2.2.1.1 Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Griffin (2016 : 11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berati mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.2.1.2 Karaktreistik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2016: 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan ke orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kotemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi perusahaan, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapain tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survabilitas, dan kepuasan pelanggan) Tjiptono (2015 : 17).

Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko, dan atau penyedia jasa yang sama. Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya Tjiptono (2015:23).

2.2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2015:29) menyatakan terdapat enam konsep inti mengenai obyek untuk mengukur kepuasan yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

   Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan / atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

   Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga,

meminnta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Ekspetasi (*confirmatiion of expectactions*)

   Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*repurchase inten*t)

   Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

   Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*customer dissatisfaction*)

   Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya (komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negativ, konsumen yang beralih ke pesaing).

2.2.2.2 Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa macam tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, Tjiptono (2015:60) diantaranya :

1. Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah pelanggan merasa puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.

3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.2.3 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tjiptono (2017:87) mengemukakan istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2015:253).

2.2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk menurut Tjiptono (2017:87) dapat dimasukkan kedalam 8 dimensi yaitu :

1. Kemampuan melayani (*serviceability*)

   Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2. Fitur (*features*)

   Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Konformasi (*conformance*)

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan.

4. Kinerja (*performace*)

   Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

5. Daya tahan (*durability*)

   Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kehandalan (*reliability*)

   Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

7. Estetika (*aesthetics*)

   Menyangkut penampilan suatu produk yang bisa dinilai dengan panca indra seperti rasa, aroma, suara dan seterusnya.

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

   Berkaitan dengan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan suatu produk.

2.2.4 Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan pemakai jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan kosumen secara konsisten.

Tjiptono (2017:90) kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka Sangadji (2013:100).

2.2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:88) dalam kasus pemasaran jasa, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan yaitu :

1. Bukti fisk (*tangibles*)

   Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Indikator pada dimensi bukti fisik adalah :

   a. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan.
   b. Kenyamanan tempat dalam melakukan pelayanan
   c. Kemudahan dalam proses pelayanan

2. Empati (*empathy*)

   Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Indikator pada dimensi empati adalah :

   a. Menghargai setiap keluhan yang disampaikan pelanggan.
   b. Menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti
   c. Karyawan melayani dengan sikap yang sopan dan santun dan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
   d. Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Kehandalan (*reliability*)

   Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator pada dimensi kehandalan adalah :

   a. Kecepatan karyawan dalam melayani.
   b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermat.

4. Daya Tanggap (*responsiveness*)

   Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Indikator pada dimensi daya tanggap adalah :

a. Kesediaan untuk membantu pelanggan.
b. Merespons setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
c. Karyawan selalu sigap dalam memberikan pelayanan.

5. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan seperti bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Indikator pada dimensi jaminan adalah :

a. Karyawan menguasai pengetahuan yang diperlukan pelanggan.
b. Memiliki keterampilan dalam segala bidang.
c. Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.
d. Karyawan menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan perusahaan yang ditunjukan kepada pelanggan merupakan elemen agar dapat terciptanya pelanggan-pelanggan yang loyal. Dalam rangka menciptakan pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu untuk menumbuhkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Tjiptono (2017:90) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan espektasi pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa meningkatnya kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula dengan meningkatnya pesepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Febrian et al., (2018) mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan di dalam bisnis manapun sangat dianjurkan untuk memiliki kemampuan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan agar terciptanya loyalitas.

Peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang dimiliki, terutama pada perusahaan yang mengutamakan pelayanan untuk dapat menarik minat pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Kualitas pelayanan adalah yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka Sangadji (2013:100). Terciptanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, sehinngga pelanggan dapat memberikan *feedback* yang baik untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartanto (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Kotler dan Amstrong (2015:253) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Semakin tinggi tingkat mutu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015:23) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2017), mempunyai hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan harus mengarah pada produk yang berkualitas. Seorang pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang mereka cari dan harapkan. Jika pelanggan merasakan kualitas produk tersebut sesuai dengan harapannya, maka kemungkinan besar pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut yang berati hal ini akan menciptakan loyalitas pelanggan. Griffin (2016:31) menyatakan loyalitas lebih ditunjukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Danish (2018) mempunyai hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada kondisi bisnis yang kompetitif ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan perbedaan produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan akan selalu menjaga hubungan baik dengan pelangganya. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efesien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan akan menjadi loyal Hurriyati (2015:127). Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain Kotller dan Keller (2018:155). Hasil dari penelitian Danish (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

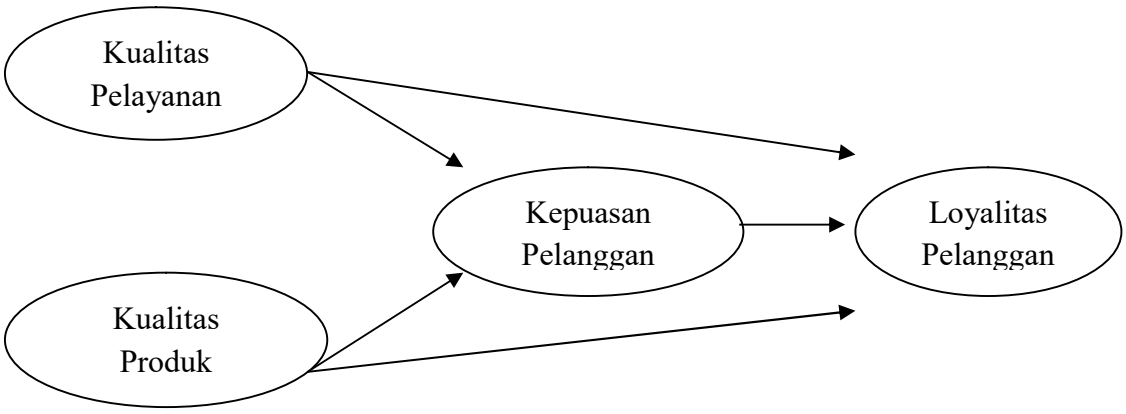
H6 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

H7 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :

Gambar 2.5.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.5.1 diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi atau dihasilkan dengan cara baik dan benar.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan. Kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan prasyarat dari kepercayaan pelanggan, jika kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan harapan maka pelanggan akan puas sebaliknya jika kualitas lebih rendah dibandingkan dengan harapan maka pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menentukan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya mereka akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, apabila kepuasan pelanggan semakin ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.