

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Wahyudianto, Achmad Fauzan 2019, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(1)1-13, ISSN.2548-4923 Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pengguna Honda Brio di Kota Semarang. Tipe penelitian ini menggunakan explanatory research dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Kota Semarang. Teknis analisis menggunakan regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS. Berdasarkan analisis Variabel Citra Merek melalui kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,524 karena terletak pada interval 0,40-0,599. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek melalui kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 27,4%. . Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai t hitung sebesar 2,21 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p / Sab sebesar 0,073 tidak lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi yang memediasi pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas (Y). Kualitas Produk melalui kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap Loyalitas, yaitu sebesar 0,727 karena terletak pada interval 0,60-0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek melalui kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 52,9%. . Dilihat dari uji sobel test dengan uji mediasi, nilai t hitung sebesar 3,03 lebih besar dari t tabel (1,9845) dan nilai p / Sab sebesar 0,076 tidak lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) merupakan

variabel mediasi yang memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas (Y).

Penelitian kedua Avianty, Vivian dan Handoyo Djoko Waloejo 2019, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 8(1):1-6, ISSN.2252-3294 Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Café Stove Syndicate Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatif* dan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan menggunakan SPSS for Windows 21 version. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 18,4%, variabel harga (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 22,8%, dan variabel keragaman produk (X3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,4%. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ketiga Fitri Rahmadani, I Made Suradana dan Hengki Samudra, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram Jurnal VALID, 16(1):123-135, ISSN.2621-4954 Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan dari analisis Pengaruh total variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,358 atau 35,80 persen. Pada dasarnya variabel kualitas pelayanan dapat memberikan

kontribusi pada variabel kepuasan pelanggan, walaupun pengaruhnya sebesar 35,80 persen namun tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh total variabel produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,40 atau 40 persen. Pengaruh total variabel harga (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,164 atau 16,40 persen. Pengaruh total variabel lokasi (X4) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,277 atau 27,70 persen. Pengaruh total variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,264 atau 26,40 persen. variabel produk (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,063 atau 6,3 persen. variabel harga (X3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,187 atau 18,70 persen. variabel lokasi (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,229 atau 22,90 persen. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa besarnya koefisien jalur adalah 0,278 atau 27,80 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian keempat Jasinta Livy Walangare, Silcyljeova Moniharapan dan Ferdy Roring 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, 7(1):581-590, ISSN.2303-1174 Tahun 2019. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kepuasan, kepercayaan dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen di the coffee bean Mantos. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 393 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah multiple linier regression analysis. Berdasarkan dari analisis Pengaruh Faktor kepuasan (X1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau Faktor kepuasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). kepercayaan (X2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak atau kepercayaan (X2) berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). pelayanan (X3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Faktor kepuasan (X1), kepercayaan (X2) dan Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.746 artinya mempunyai hubungan Kuat. Nilai Koefisien Determinasi (adj R²) adalah 0,556 atau 55,6 %. Artinya pengaruh Faktor kepuasan (X1), kepercayaan (X2) dan pelayanan (X3) terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 55,6 % dan sisanya sebesar 44,4 % di pengaruhi variabel lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor kepuasan, kepercayaan dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di the coffee Bean Mantos .

Penelitian kelima Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani 2019, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Jurnal AGORA, 7(1):1-6 Tahun 2019. dalam tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Lingkungan fisik (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi di De Mandailing Coffe Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square analysis*. pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.200 (positif) dengan t-statistic sebesar $1.24 < 1.96$. pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.287 (positif) dengan t-statistic sebesar $2.86 > 1.96$. pengaruh lingkungan fisik (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.278 (positif) dengan t-statistics sebesar $2.44 > 1.96$. pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) 0.790 (positif) dengan t-statistics sebesar $18.37 > 1.96$. adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi baik

secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam Asyraf Afthanorhan, Zainudin Awang dan Norfadzilah Rashid 2019, *Faculty of Economics and Management Sciences, Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), Malaysia. Journal Management Science Letter*,7: 13-24 Tahun 2019. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan . Jumlah sampel yang digunakan 170 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling analysis*. Beta estimasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat tinggi ($\beta = 0,619$) yang lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa konstruktor prediktor ini sangat penting untuk meningkatkan level kepuasan pelanggan. model mampu menjelaskan 0,284 atau 28,4% dari apa yang mendorong kepuasan pelanggan. Sementara itu, 0,716 atau 71,6% dari varian dapat dijelaskan oleh konstruktor prediktor lainnya. Adapun hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ketujuh Mowla Mohammad Masrurul 2019, *Department of Business Administration, International Islamic University, Chittagong, BANGLADESH. Journal Advances in Management*, 12(1):79-83 Tahun 2019. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh “Dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Bangladesh”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan teknik analisis yang digunakan *ordinary least square*. kepuasan pelanggan berkorelasi positif sedang dan nilai yang dikorelasikan adalah 0,543 dan 0,541 adapun Koefisien beta hasil REL (-0.227, $p = 0,022$), RES= (0,211, $p = 0,026$), EMP (0,287, $p = 0,000$) dan TAN (.191, $p = .039$) menunjukkan “hubungan yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan, hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan Priyono 2017, *Department of Management, University PGRI Adi Buana, Indonesia Journal of Global Economics*, 5(2):2-4, ISSN.2375-4389 Tahun 2109. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “*pengaruh kualitas layanan, produk Dan merek pada kapuasan pelanggan at Mc Donals*”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan teknik analisis yang

digunakan sebanyak *multiple linier regression analysis*. Koefisien regresi H dari kualitas produk 0,316, menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, koefisien regresi menunjukkan positif searah mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan mengarah pada meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,316 unit, Koefisien regresi dari merek sebesar 0,142, yang menggaris bawah merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, koefisien regresi adalah Positif menunjukkan arah pengaruh merek terhadap konsumen kepuasan, merek akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,142, Koefisien regresi dari layanan sama dengan 0,163, menunjukkan pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan, regresi koefisien positif menunjukkan arah pengaruh layanan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa setiap peningkatan layanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,163, Koefisien korelasi (R) dari 0,635, menunjukkan bahwa ada yang kuat hubungan antara kualitas produk, merek dan layanan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian kesembilan Muhamad Saufiyudin Omar, Hashim Fadzil Ariffin dan Rozila Ahmad. International Research Symposium in Service Management, UITM Sarawak Malaysia. IRSSM-6 Tahun 2015. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh “*kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan pengaruh moderating of Gender: A Study of Arabic Restaurants*”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 441 responden dan teknik analisis yang digunakan *Correlation analysis and hierarchical regressions*. Hasil menunjukkan bahwa hanya empat atribut yang signifikan yaitu bukti fisik (nilai sig. $< \alpha = 0,05$), jaminan (nilai sig. $< \alpha = 0,05$), empati (nilai sig. $< \alpha = 0,05$) dan jenis kelamin (nilai sig. $< \alpha = 0,05$). Namun, dua atribut yang ditemukan tidak signifikan yaitu reliabilitas (nilai sig. $= 0,380 > \alpha = 0,05$) dan daya tanggap (sig. nilai $= 0,445 > \alpha = 0,05$). Koefisien beta menunjukkan variabel mana yang penting bagi model dengan melihat nilai terbesar yang diturunkan. Prediktor paling signifikan terhadap modelnya adalah empati ($\beta = .285, p < 0,01$), diikuti oleh bukti fisik ($\beta = .233, p < 0,01$), dan jaminan ($\beta = .199, p < 0,01$). Namun, keandalan dan daya tanggap dihilangkan, ($\beta = 0,076, p < 0,05$ dan $\beta = 0,030, p < 0,05$) masing-masing. Kualitas layanan dimasukkan pada Langkah 1, menjelaskan 5,6% dari varians

dalam kepuasan pelanggan. Setelah masuknya Jenis kelamin pada secara keseluruhan adalah 56,8%, $F(6,404) = 88,36$, $p < 0,001$. Ukuran menjelaskan 0,8% tambahan dari varians dalam kepuasan pelanggan, untuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, perubahan R kuadrat = 0,008, perubahan $F(1, 404) = 7,78$, $p < 0,001$. dan kepuasan pelanggan. statistik sangat signifikan, dengan nilai beta gender ($\beta = -0,093$, $p < 0,001$). analisis korelasi menunjukkan bahwa semua lima atribut kualitas layanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, gender memainkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan.

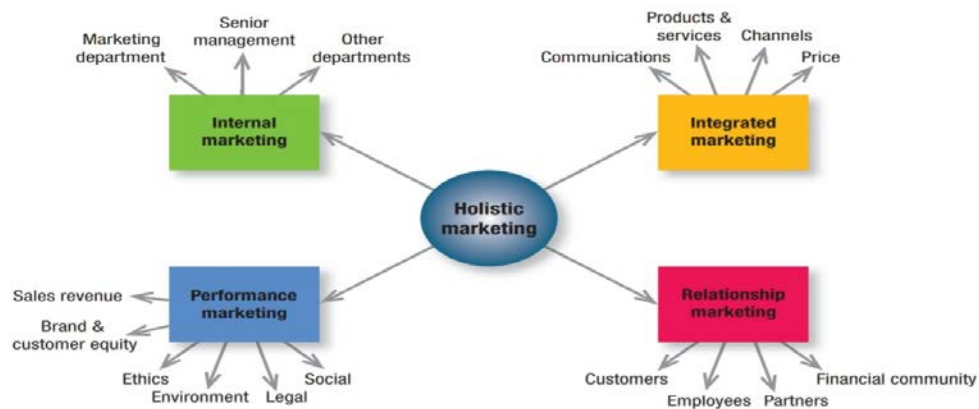
2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen, dikirimkan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan kepemilikan bagi pemegang saham. Pemasaran juga merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, (Kotler dan Keller, 2016:27).

Kotler dan Keller (2016:51), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sains untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan atau menciptakan konsumen melalui penciptaan, pengiriman dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Kotler dan Armstrong (2018:34), mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. *American Marketing Association* mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan sebuah aktivitas, seperangkat lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas, (Kotler dan Keller, 2016:27).

Tujuan manajer pemasaran adalah untuk melibatkan, menjaga dan menumbuhkan target konsumen dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Manajemen pemasaran memiliki beberapa dimensi seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1. Dimensi Pemasaran Secara Holistik

Kotler dan Keller (2016:44), mengatakan bahwa pemasaran secara holistik memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran internal (*internal marketing*)
Meliputi departemen marketing, manajemen atas dan departemen lainnya yang terkait langsung.
2. Kinerja pemasaran (*performance marketing*)
Meliputi pendapatan dari hasil penjualan, merek dan ekuitas konsumen, kode etik, lingkungan, hukum dan sosial.
3. Pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*)
Meliputi komunikasi, produk dan pelayanan, saluran dan harga.
4. Hubungan pemasaran (*relationship marketing*)
Meliputi konsumen, karyawan, mitra dan komunitas keuangan.

2.2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:673), mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan, menyatakan atau menyiratkan keinginan dan atau kebutuhan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:393), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan (*durability*)
Merupakan ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan di bawah kondisi alami maupun pada kondisi stres.
2. Keandalan (*reliability*)
Merupakan ukuran dari probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
3. Perbaikan (*repairability*)
Merupakan ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal sama sekali.
4. Tampilan (*style*)
Merupakan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhususan yang sulit ditiru oleh pesaing.
5. Kesesuaian (*customization*)
Produk yang disesuaikan dan pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan konsumen.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

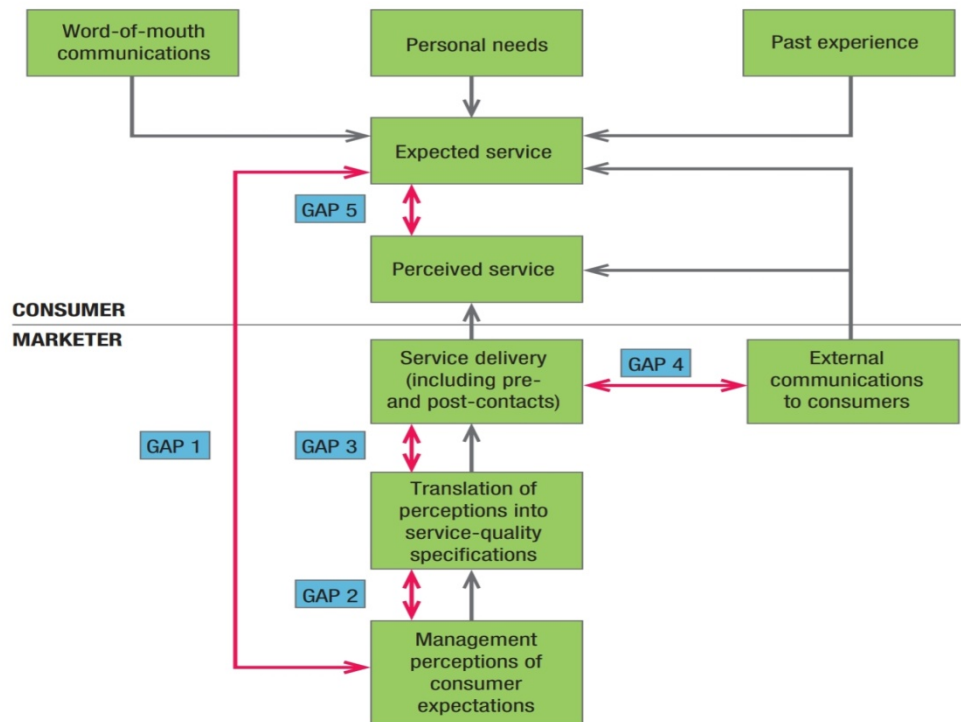
Kotler dan Keller (2016:440), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Dimensi Kualitas Pelayanan, Kotler dan Keller (2016:442), mengatakan bahwa ada beberapa dimensi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
Merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat, meliputi:
 - a. Menyediakan layanan seperti yang dijanjikan.
 - b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan konsumen.
 - c. Melakukan layanan dengan benar dan untuk pertama kali.

- d. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
 - e. Melihara catatan bebas dari kesalahan.
 - f. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dari para konsumen.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
Merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat, meliputi:
- a. Terus memberitahu konsumen kapan layanan akan dilakukan.
 - b. Layanan yang cepat untuk konsumen.
 - c. Kesediaan untuk membantu konsumen.
 - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan konsumen.
3. Jaminan (*assurance*)
Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, meliputi:
- a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - b. Membuat konsumen merasa aman dalam transaksi mereka.
 - c. Karyawan yang konsisten bersikap sopan melayani konsumen.
4. Empati (*empathy*)
Merupakan pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada para konsumen, meliputi:
- a. Memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.
 - b. Karyawan yang menangani konsumen secara peduli.
 - c. Memperhatikan kepentingan konsumen.
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
 - e. Jam kerja nyaman.
5. Wujud layanan (*tangibles*)
Merupakan penampilan fisik, peralatan, staf dan bahan komunikasi, meliputi:
- a. Peralatan terkini.
 - b. Fasilitas yang menarik secara visual.
 - c. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapih dan profesional.
 - d. Materi yang secara visual menarik terkait dengan layanan.

Model Kualitas Pelayanan, Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang tinggi ditentukan oleh adanya gap (kesenjangan) antara konsumen dan pemasar, hubungan gap tersebut dapat dianalisis seperti yang disajikan pada Gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.2. Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan berdasarkan Gambar 2.3 di atas, maka dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh para konsumen. Terkadang konsumen menginginkan adanya makanan dan atau minuman yang lebih baik, namun disatu sisi konsumen lebih peduli dengan adanya responsif dari para pemasar.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan
Manajemen mungkin dapat memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, tetapi bisa saja manajemen tidak menetapkan standar kinerja. Manajemen dapat memberitahu barista untuk memberikan layanan cepat tanpa menentukan kecepatan dalam hitungan menit.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan
Barista mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, mereka mungkin harus berpegangan pada standar yang bertentangan seperti mengambil waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayani mereka dengan cepat.
4. Gap antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Jika media iklan kafe menunjukkan ruangan yang indah, tetapi konsumen merasa komunikasi eksternal itu murah dan terlihat norak, maka secara tidak langsung dapat mendistorsi harapan konsumen.
5. Gap antara layanan yang dipersepsikan dan yang diharapkan
Konsumen mungkin salah memahami kualitas layanan yang diberikan oleh manajemen. Pemberian layanan yang berlebihan, justru akan menimbulkan persepsi negatif dari para konsumen. Sebagian konsumen akan menafsirkan hal tersebut sebagai indikasi adanya kesalahan dalam pemberian layanan.

Kotler dan Keller (2016:424), mengatakan bahwa ada beberapa yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Hal yang tidak dapat dipahami (*intangibility*)
Tidak seperti produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Ketidakterpisahan (*inseparability*)
Produk fisik diproduksi, didistribusikan dan kemudian dikonsumsi, sedangkan layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi langsung secara bersamaan.
3. Variabilitas (*variability*)
Kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana serta kepada siapa diberikan, maka layanan menjadi sangat bervariasi.
4. Mudah rusak (*perishability*)
Layanan tidak dapat disimpan, sehingga daya tahannya menjadi masalah ketika terjadi permintaan yang berfluktuasi.

Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan, Berry *et al* dalam Kotler dan Keller (2016:441), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Mendengarkan keinginan konsumen (*listening*)
Penyedia layanan harus memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi konsumen loyal maupun konsumen potensial, misalnya adalah melalui sistem informasi berkualitas layanan).
2. Keandalan (*reliability*)
Merupakan dimensi terpenting dari kualitas layanan dan harus menjadi prioritas layanan.
3. Layanan dasar (*basic service*)
Perusahaan jasa harus memberikan dasar-dasar dan melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan konsumen, terus memberikan informasi kepada pelanggan dan bertekad untuk memberikan nilai kepada konsumen.
4. Model layanan (*service design*)
Penyedia layanan harus mengambil pandangan menyeluruh tentang layanan sambil mengelolah banyak detailnya.
5. Pemulihan (*recovery*)
Untuk memuaskan konsumen yang mengalami masalah layanan, perusahaan layanan harus mendorong konsumen untuk mengeluh dan membuatnya mudah bagi mereka untuk melakukannya, merespon dengan cepat dan pribadi dan mengembangkan sistem penyelesaian masalah.
6. Mengejutkan konsumen (*surprising customers*)
Meskipun keandalan merupakan dimensi paling penting dalam memenuhi harapan layanan konsumen, dimensi proses seperti jaminan, daya tanggap dan empati paling penting dalam melampaui harapan konsumen, misalnya dengan mengejutkan mereka dengan kecepatan, kesopanan, kompetensi, komitmen dan pemahaman yang tidak biasa.

7. Permainan yang adil (*fair play*)
Perusahaan jasa harus melakukan upaya khusus untuk bersikap adil dan untuk menunjukkan keadilan kepada konsumen dan karyawan.
8. Kerja tim (*teamwork*)
Merupakan apa yang memungkinkan perusahaan besar untuk memberikan layanan dengan perhatian dan perhatian dengan meningkatkan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Penelitian karyawan (*employee research*)
Pemasar harus melakukan penelitian dengan karyawan untuk mengungkapkan mengapa masalah layanan terjadi dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menyelesaikan masalah.
10. Kepemimpinan yang melayani (*servant leadership*)
Layanan berkualitas berasal dari kepemimpinan yang diilhami diseluruh organisasi, dari desain sistem layanan yang sangat baik, dari efek penggunaan informasi dan teknologi dan dari kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, serba kuat yang disebut budaya perusahaan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:153), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi kinerja (hasil) layanan terhadap ekspektasi yang mereka miliki. Kotler dan Armstrong (2018:668), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya. Berdasarkan definisi di atas, maka definisi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dengan membandingkan sejauhmana kinerja produk dan atau layanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya.

Indikator Kepuasan Pelanggan, Tjiptono & Diana (2015:53), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

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

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen – komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebutpula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk 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 Ekspektasi

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

4. Nilai Beli Ulang

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

5. Kesiapan untuk merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Sebagai pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak dilandasi prespektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan , diantaranya (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; (f) *customer defections* (konsumen yang beralih kepesaing)

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:791), mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang produk dan atau layanan yang telah dipilihnya.

Bentuk-Bentuk Loyalitas Pelanggan, Griffin (2016:23), mengatakan bahwa ada beberapa bentuk loyalitas pelanggan seperti yang disajikan pada Gambar 2.2 di bawah ini.

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Gambar 2.3. Bentuk Loyalitas Pelanggan

1. Tanpa loyalitas (*none loyalty*)
Keterikatan relatif rendah dan pembelian berulang yang rendah pula. Pelanggan hanya sekali menggunakan produk dan atau layanan pemasar tanpa ada niat untuk melakukan pembelian kembali.
2. Loyalitas lemah (*medium loyalty*)
Keterikatan relatif rendah namun memiliki kecenderungan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan dengan loyalitas lemah melakukan pembelian hanya karena kebiasaan dan mereka mudah beralih ke produk kompetitor jika menemukan produk dan atau jasa yang lebih baik.
3. Loyalitas tersembunyi (*strong loyalty*)
Keterikatan relatif tinggi namun pembelian berulangnya adalah rendah. Pelanggan tipe ini adalah pelanggan yang memiliki minat yang tinggi atau sangat tertarik dengan produk dan atau layanan jasa pemasar, namun pelanggan tipe ini terkadang terpengaruh dengan rayuan produk dan atau layanan jasa dari kompetitor lain.
4. Loyalitas Premium (*absolute loyalty*)
Keterkaitan relatif tinggi dan pembelian ulang yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, pelanggan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan secara sukarela dan sadar senang membagikan pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Manfaat Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan, Griffin (2016:11), mengatakan bahwa ada beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim asuransi dan sebagainya).

Indikator Loyalitas Pelanggan, Griffin (2016:31), mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian secara teratur jika pada tahapan evaluasi pasca pembelian, persepsi pelanggan beranggapan bahwa kualitas produk dan atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasinya.
2. Membeli antar lini produk dan atau jasa.
Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk makanan dan atau minuman, tetapi pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk membeli jenis produk yang lain.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Pelanggan yang loyal secara sadar dan bersedia untuk merekomendasi produk makanan dan atau minuman kepada orang terdekatnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.
Pelanggan yang loyal pada produk yang disajikan pemasar, memiliki kecenderungan untuk bertahan dari tawaran produk kompetitor lainnya, meskipun kompetitor menawarkan discount atau allowance yang menarik.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan secara langsung akan berdampak pada kecenderungan pelanggan untuk memutuskan pembelian kembali atau pembelian berulang. Kualitas produk yang sesuai seperti yang dijanjikan oleh pemasar, secara tidak langsung akan membuat para pelanggan untuk bersedia merekomendasikan produk kepada rekan

terdekatnya. Wahyudianto (2019), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik jika pemasar dapat merespon dengan cepat setiap pesanan pelanggan sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Artinya bahwa pelanggan yang loyal terhadap kualitas pelayanan secara sadar dan bersedia akan merekomendasikan produk kepada orang terdekatnya. Walangare (2019) dan Rahmadani (2019), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika nilai yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dan atau lebih tinggi dari persepsi nilai yang diharapkan oleh pelanggan dan hal ini berlaku sebaliknya. Pelanggan yang puas terhadap kegiatan pemasaran yang diterimanya secara langsung akan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan atau jasa layanan . Wahyudi (2019), Walangare (2019), Rahmadani (2019) dan Hartanto (2019), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas secara langsung akan berdampak pada persepsi nilai kepuasan pelanggan. Artinya bahwa jika kualitas produk sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan. Avianty (2019), Wahyudianto (2019), Hartanto (2019) dan Priyono (2019), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik dapat terefleksi dari seberapa cepat pemasar dapat segera merespon setiap keinginan dan kebutuhan dari para pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dan atau melebihi harapan dari para pelanggan secara langsung akan berdampak pada meningkatkan kepuasan pelanggan. Rahmadani (2019), Hartanto (2019), Aftarnorhan (2019), Masrurul (2019) dan Priyono (2019), dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

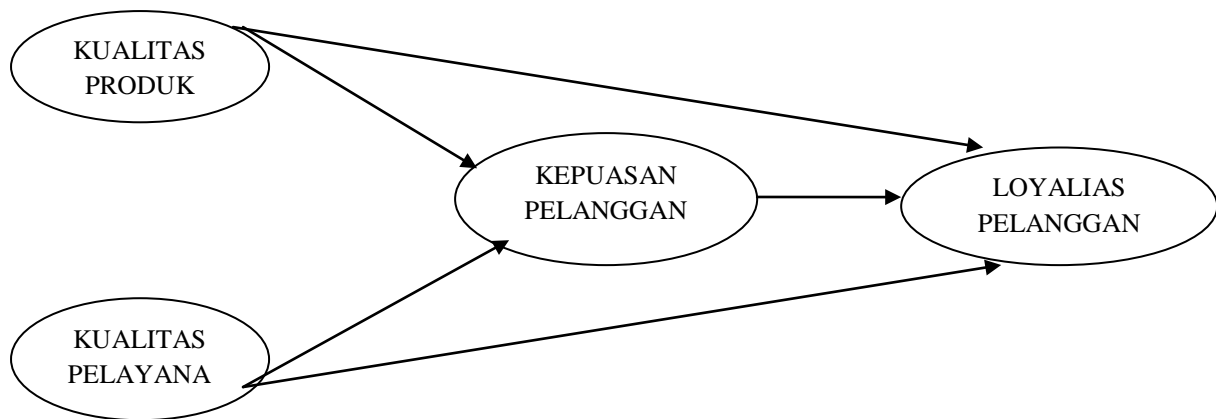
- H₁ Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H₄ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅ Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₆ Kepuasan produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₇ Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, peneliti menjadikan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan (dalam penelitian ini sebagai variabel-variabel independen), variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas produk yang baik dapat tercermin dari adanya kesesuaian antara apa yang didapatkan oleh pelanggan dengan apa yang dijanjikan oleh pemasar. Sedangkan, kualitas yang baik dapat tercermin dari kemampuan

pemasar dalam merespon setiap keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dengan cepat.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika kualitas produk dan layanan yang diberikan pemasar sesuai dengan persepsi nilai yang diharapkan oleh pelanggan, maka secara langsung akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas secara tidak langsung akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan atau layanan pemasar dikemudian hari. Artinya bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun arah pengaruh antarvariabel dapat digambarkan seperti yang disajikan pada Gambar 2.4 dihalaman selanjutnya.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian