BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Peneliti Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari dalam Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, Vol. 7 No.3 2018 ISSN 2302-2752, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus pada Rifa Kuliner Kendal). Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode dalam penelitian ini adalah asosiatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Rifa Kuliner Kendal di Kendal sejak November 2017-Januari 2018 dan sampel penelitian ini sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik non acak (*non random*).

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,113. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,769 dan pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen sebesar 0,366. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung kualitas produk sebesar 0,281 terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan Cintya Damayanti dan Wahyono dalam Management Analysis Journal 4 (3) 2015, ISSN 2252-6552, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi dan untuk mengetahui pengaruhi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen mie instan Supermi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah

mengkonsumsi Supermi di Kecamatan Genuk Semarang dan sampel penelitian ini sebanyak 116 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* yaitu teknik *insidental sampling*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0.347. Brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggandengan nilai sebesar 0.519. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggandengan nilai sebesar 0.644.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fahrainsyah Wahyu Putra danEka Sulistyawati dalam E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 525-554, ISSN : 2302-8912, dengan judul "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.Metode pengumpulan data dalam proses penelitian dilakukan metode survey dengan teknik wawancara menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang dipergunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah datang di rumah makan Bakmi Tungku Uluwatu, Jimbaran. Metode penentuan sample yang dipergunakan didalam penelitian adalah non-probability sampling, serta ukuran sampel sebesar 100 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,757, kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.298, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0.552. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0.417.

Penelitian keempat, dilakukan oleh Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin dan M. Hufron dalam e–Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi

Unisma, Volume VIII, No. 1, Feb 2018, ISSN: 2088-1231. Penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kuaitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening" (Studi Kasus pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan restoran Ayam Nelongso Sawojajar). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang menjadi pelanggan restoran Ayam Nelongso Sawojajar. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 99 responden. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dan untuk analisis data, metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kelima dilakukan oleh Imelda Megawati dalam Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship Vol. 11, No. 1, April 2017, 13-26, dengan judul "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Green Café dan Resto Bandung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

dan impikasinya terhadap loyalitas pelanggan.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Green Café dan Resto Bandung yang terdaftar sebagai member dan memegang member card Green Café dan Resto Bandung selama satu tahun terakhir. Dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 5% diperoleh jumlah sampel sebesar 107. Metode penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan analisis jalur.

Hasil analisis data secara statistik menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di Green Café dan Resto Bandung dengan besarnya kontribusi semua variabel bebas dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0.797. Kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 0.861 terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Fatin Furoida dan Ida Maftukhah dalam jurnal internasional dari Management Analysis Journal 7 (2) Universitas Negeri Semarang 2018 ISSN : 2252-6552 dengan judul "The Influence Of Service Quality And Atmosphere On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction". Objek penelitian ini adalah Café Martabak Platinum Ruby Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, atmosfer toko dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada loyalitas pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Café Martabak Platinum Ruby Pekalongan yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel adalah 116 responden dengan teknik *purpose sampling* melalui kuesioner skala *likert*. Analisis data menggunakan persentase deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, atmosfer toko mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan loyalitas dan memediasi pengaruh kualitas layanan dan suasana toko pada pelanggan loyalitas.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dina Rahmawati dan Tri Endang Yani dalam jurnal internasional dari Bussines Economics, Socio-Culture dan Tourism Journal Semarang University 2016 ISSN : 9772528581002, dengan judul "The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Toward Customer Satisfaction As Intervening Variable" (Case Study on Alam Indah Restaurant Semarang).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Restoran Alam Indah dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan alat analisisnya adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi : berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening antara dimensi kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Mohammad Haghighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, dan Ali Hoseinpour dalam jurnal internasional dari African Journal of Business Management Vol. 6(14), pp. 5039-5046, 11 April, 2012 ISSN : 1993-8233, dengan judul "Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi industri retoran. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan dalam 10 dipilih secara acak pada cabang Boof Chain Restaurant di Teheran. Dan disetiap cabang dipilih 40 pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 268 pelanggan. Pemodelan persamaan terstruktur (regresi berganda, faktor analisis dan path analysis) adalah yang digunakan untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Alat analisis data dengan mengunakan LISREL untuk perhitungan persamaan struktural permodelan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas makanan, pelayanan kualitas, lingkungan restoran, dan persepsi keadilan harga berdampak positif pada pelanggan kepuasan, tetapi dampak lokasi restoran pada kepuasan pelanggan tidak dikonfirmasi. Juga, kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi keadilan harga memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas makanan adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan di Restoran Boof Chain. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan, tetapi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak dikonfirmasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:9) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan ddan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain.

Menurut Buchory dan Saladin (2012:2), pengertian Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

2.2.2 Produk

2.2.2.1 Pengertian produk

Kotler (2014:71) merumuskan produk adalah sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam persaingan yang sangat kompetitif sekarang ini, pemasar harus mampu merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang tepat terutama mengenai strategi produk. Produk yang dianggap bernilai adalah produk yang memiliki kualitas yang mampu memberikan konstribusi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:254) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakreristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk tersebut, dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Kotler (2012:26) variabel kualitas produk dapat dukur dari indikator kualitas produk antara lain :

1. Daya tahan dan keunggulan

   Kemampuan suatu produk akan bertahannya dalam waktu tertentu dan memberikan nilai positif kepada pemakainya, penggunaannya (konsumen).
2. Keutamaan produk

   Merupakan barang yang memiliki daya tahan yang baik serta memiliki frekuensi pembelian yang tinggi atau sering dibeli dan dibutuhkan dalam waktu segera.
3. Desain dan variasi

   Merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek (produk) yang telah dipikirkan secara baik dan matang yang mampu memberikan nilai keunikan tersendiri, dan memiliki beragam pilihan yang mampu diciptakan oleh produsen.
4. Kehandalan

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

5. Kualitas yang dipersepsikan

   Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian harga

Kotler dan Amstrong (2015:3) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2012:439) menyatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat memiliki, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu barang guna mendapatkan kepuasan. Jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah pelanggan dapat meragukan kemampuan perusahaan dalam hal kualitas produk.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012:439) harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan penyataan nilai dari suatu produk *(a statment of value).* Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat

(perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam, indikator kualitas produk.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan *(the law of demand)*, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan ekslusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Stanton (2016: 30), beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.2.3.2 Penetapan harga

Harga bersifat fleksibel, dimana bisa disesuaikan. Sebelum penenetapan harga perusahaan harus mengetahui tujuan dari penetapan harga itu sendiri, apabila tujuannya sudah jelas maka penetapan harga dapat dilakukan dengan mudah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:291), ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdii dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkugan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Menurut Tjiptono (2011:152) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal denagn istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan beroriantasi pada volume

   Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg , unit , , dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

   Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

   Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan – tujuan lainnya

   Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kotler (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2011:331) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata dan melibatkan usaha karyawan atau pramusaji serta peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan (perusahaan) dan yang diberi pelayanan (konsumen), dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna produk (konsumen) dan berakhir pada persepsi pengguna produk (konsumen), maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia produk (perusahaan) atau yang memberikan pelayanan

yang baik dalam memenuhi harapan pengguna produk (konsumen) secara konsisten.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas *(reliability)*

   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap *(Responsiveness)*

   Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan *(Assurance)*

   Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati *(Empathy)*

   Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik *(Tangible)*

   Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, kenyamanan fasilitas yang tersedia, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan *(satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja perusahaan yang sesuai terhadap ekspektasi pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2009:286) munculnya ketidakpuasaan disebabkan karena sebab-sebab sebagai berikut:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk dan tidak sesuai dengan kenyataan.

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk (*product quality*), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga (*price*), produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila mengunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-

emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan 57 ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apaapa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) mendefinisikan 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.

Menurut Tjiptono (2011:110) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja perusahaan sebagai penyedia produk dan setia pada produk perusahaan tersebut serta mampu mengajak keluarga, rekan dan sahabat dan menginformasikan perusahaan kepada keluarga, rekan dan sahabat walaupun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

a. *Repeat Purchase,* kesetiaan dalam pembelian produk.
b. *Retention,* ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan.
c. *Referalls,* mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.3 Keterkaitan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk yang telah mereka gunakan. Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk tergantung pada kualitas produk yang sesuai dengan apa harapan konsumen, seperti ; daya tahan makanan, desain kemasan makanan yang menarik, variasi menu yang beragam, rasa yang lezat. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelangan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan

pelanggan. Dan juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin dan M. Hufron (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam kepuasan pelanggan, sebab harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dari produk yang didapatkan konsumen serta keterjangkauan harga yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Hag ighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, dan Ali Hoseinpour (2015) yang menyatakan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen begitupun sebaliknya, pelayanan yang buruk akan memberikan kesan yang buruk kepada konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan menentukan puas atau tidaknya konsumen. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Dina Rahmawati dan Tri Endang Yani (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dan juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk juga dapat menentukan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, seperti; daya tahan makanan, desain kemasan makanan yang menarik, variasi menu yang beragam, rasa yang lezat akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Farid Wahyudi, Rois Arifin dan M. Hufron (2018) yang menyatakan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Haghighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, dan Ali Hoseinpour (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara langsung sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, jika pelanggan merasa puas terhadap satu perusahaan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan juga mengajak kerabatnya untuk melakukan pembelian diperusahaan tersebut. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan Fatin Furoida dan Ida Maftukhah (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan Cintya Damayanti dan Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan terdapat pengaruh tidak langsung

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperkuat dalan penelitian yang dilakukan Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.3.9 Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dari produk yang didapatkan konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperkuat dalan penelitian yang dilakukan Rismatul Karomah, Rois Arifin, M. Hufron (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.3.10 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

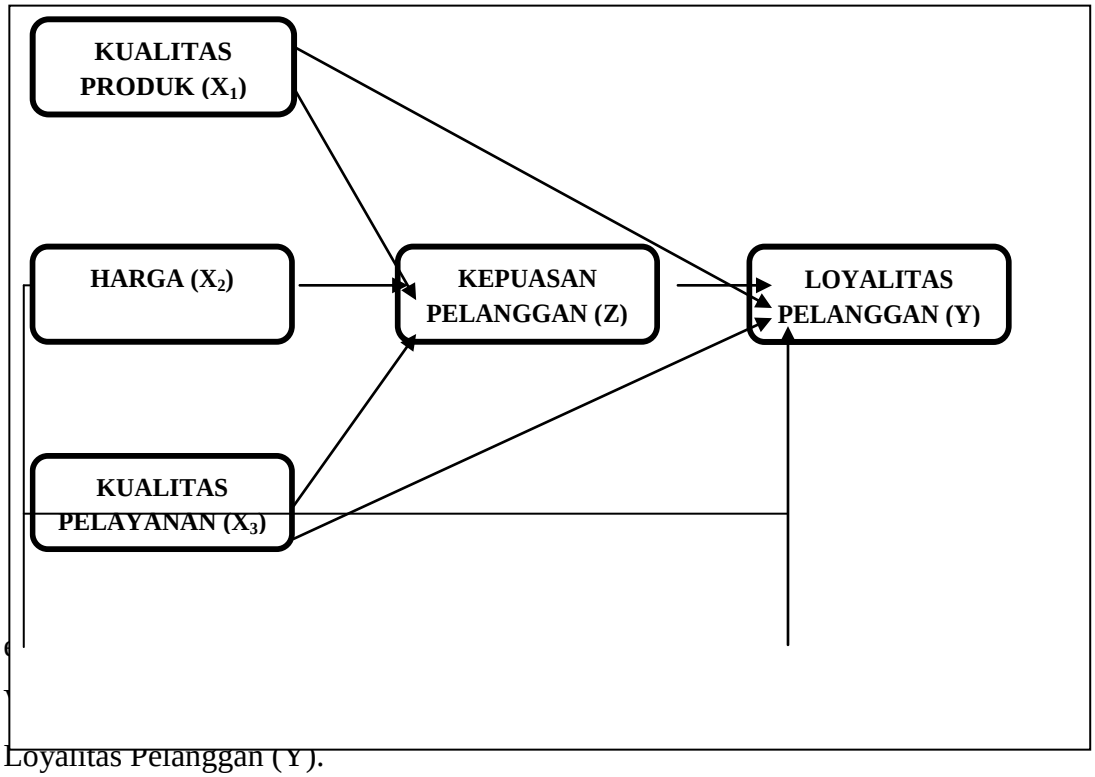
Kualitas pelayanan yang baik yang akan meninggalkan kesan yang baik kepada konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Pernyataan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen diperkuat dalan penelitian yang dilakukan Dina Rahmawati dan Tri Endang Yani (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel intervening antara dimensi kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan teoretis serta permasalahan telah dikemukan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model (bagan) kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian. Kerangka

pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berpikir



Loyalitas Pelanggan (Y).

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 93) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_5 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_6 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Padang Melati

H_8 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_9 : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang Melati.

H_{10} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Rumah Makan Padang Melati.