BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas tidak mudah terbentuk dalam jangka waktu yang cepat, banyak yang harus dilewati dengan proses belajar dan juga pengalaman. Jika konsumen dapat produk yang sesuai dengan keinginannya, maka mereka akan datang dan membeli lagi produk tersebut. Ada banyak hal yang dapat diperoleh dari loyalitas konsumen. Hal yang paling mendasar sudah jelas, yaitu akan mendapatkan pembelian secara teratur dari konsumen. Loyalitas konsumen adalah aset penting bagi sebuah perusahaan. Untuk mendapatkannya pun juga tidak mudah. Ada beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas Konsumen, yaitu membangun komunikasi, menciptakan sebuah inovasi, meminta review, dan membuat promosi, dan barulah loyalitas tersebut terbentuk dalam konsumen. Loyalitas Konsumen dapat menjadi peran penting untuk suatu industri khususnya industri makanan. Banyak faktor yang dapat membuat konsumen untuk dapat loyal, yaitu dapat dilihat dari segi harga atau kualitas produknya. Jika keduanya sudah dapat dirasakan oleh konsumen maka, dapat memungkinkan konsumen akan membeli produk tersebut secara terus menerus dan membuatnya menjadi loyal. Dengan kepercayaan konsumen, maka konsumen akan loyal dan memungkinkan untuk merekomendasikan produk pada orang lain. Mereka bahkan bisa menjadi layaknya agen pemasaran perusahaan yang dapat mendatangkan konsumen baru. Hal ini tentu akan membuat pembelian meningkat dengan efisien karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang lagi untuk memasarkan produk secara terus-menerus. Menurut Oliver (2010), loyalitas konsumen bentuknya bersagam dan masing-masing memiliki tingkatan. Adapun tingkatan dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima konsumen.

- 2. Affective Loyalty. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
- 3. *Conative Loyalty*. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
- 4. Action Loyalty. Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan

Loyalitas konsumen menurut Tjptono (2014:110), adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kemudian menurut Yuniarti (2015:241) menjelaskan bahwa loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2014:352), yaitu:

1. Pembelian Berulang

Adalah hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas Loyalitas Konsumen merupakan suatu komitmen konsumen untuk membeli produk tersebut secara terus menerus

karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Loyalitas Konsumen berperan penting bagi suatu perusahaan atau industri contohnya di bidang makanan.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk penting diperhatikan dalam sebuah perusahaan konsumen puas dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Produk akan sangat digemari oleh konsumen jika memiliki kualitas yang baik. Banyak produk dengan bentuk yang sama dari pesaing. Maka dari itu, kualitas produk harus diperhatikan bahkan harus tetap dijaga dan ditingkatkan lagi kualitasnya. Jika kualitas produk itu baik maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. Dan juga membuat inovasi baru untuk produk tersebut agar konsumen tidak bosan dengan produk yang begitu-begitu saja. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dapat dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi maka perusahaan harus meningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kualitas lah yang pada akhirnya akan dinilai oleh konsumen. Bisa jadi konsumen tidak peduli bagaimana produk dibuat, tetapi konsumen hanya peduli pada kualitas yang mereka dapatkan dari produk. Konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihan, seperti fitur yang lebih komplit. Perusahaan harus memberikan sesuatu yang berbeda, yaitu apa yang tidak dimiliki oleh kompetitor, dan jadikan kualitas menjadi hal utama. Manfaat yang didapat dengan membuat produk yang baik adalah:

- 1. Meningkatkan pangsa pasar, target dari pemasaran akan meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang percaya dengan produk yang ditawarkan.
- 2. Meminimalisir Biaya, dalam pembuatan produk yang berupa layanan ataupun barang akan lebih mengurangi biaya dengan adanya customer satisfaction yaitu kemampuan perusahaan untuk berorientasi pada jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 3. Memberikan Dampak Internasional, Semakin banyaknya pelanggan yang Anda dapatkan, produk yang Anda miliki tentu saja akan semakin terkenal tidak hanya di pasar lokal saja namun produk Anda akan dilirik di pasar internasional
- 4.Meningkatkan Reputasi Perusahaan Anda, Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik tentunya akan mendapat predikat perusahaan yang mengutamakan kualitas di mata konsumen dan hal ini tentu saja akan menaikan citra perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2019:143), adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Lalu adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), kualitas produk adalah keragaman suatu produk yang fungsinya dapat dilakukan dalam mudahnya pengoperasian dengan ciri-ciri produk. Menurut Assauri (2012:118), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berikatan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:8-10), mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan menjadi ukuran, bentuk, atau juga struktur fisik dari produk

2. Fitur

Sebuah produk yang memiliki fitur sebagai fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian

Menyesuaikan produk bagi kebutuhan konsumen.

4. Kualitas Kinerja

Tingkat katakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang diajukan.

6. Ketahanan

Daya tahan sebuah produk seperti jangka waktu produk.

7. Keandalan

Ukuran kemungkinan produk akan mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan juga ialah kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan aman. Banyak perusahaan yang terus berkembang, hal ini yang membuat persaingan di bidang bisnis sangat sengit. Banyak macam cara dilakukan perusahaan agar mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Salah satu cara yang dipakai perusahaan adalah dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang meliputi kecepatan dan ketanggapan dalam memenuhi permintaan konsumen, tidak suka membuat konsumen menunggu pesanan terlalu lama merupakan kualitas yang harus dimiliki agar konsumen merasa senang dan puas karena permintaannya dipenuhi. Maka, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik terhadap konsumen dan juga perusahaan.

Adapun pengertian dari kualitas pelayanan menururt Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi lain yang dikemukakan oleh Mauludin (2013:67), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Menurut Tjiptono (2014:282), Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Berwujud

Berupa tampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.

2. Empati

Kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.

3. Daya Tanggap

Yaitu kemauan dalam kemampuan dari kemampuan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

4. Keandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.

5. Jaminan

Yaitu meliputi pengetahuan, kopetensi, kesopanan dan dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Dalam membangun sebuah usaha atau bisnis, hal yang paling penting adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak konsumen baru

yang membeli produk tersebut. Konsumen dalam sebuah usaha sangat penting untuk dijaga agar tidak berpindah ke produk lain. Kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh kualitas produk yang baik yang membuat dia senang dan puas, Kualitas pelayanan yang bagus membuat konsumen merasa aman, nyaman dan betah. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan datang lagi untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan pesaing sudah mulai berkembang, maka dari itu kepuasan konsumen harus tetap dijaga. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi, namun untuk memperoleh hal tersebut tidak mudah. Salah satu faktornya adalah tingkat kepuasan setiap konsumen tentu berbeda walaupun menggunakan produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138-139), pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Lalu menurut Tjiptono (2019:379), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Kotler dan Keller (2019:142-145), adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Kembali

Membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga membeli produk lama yang kualitasnya semakin baik.

2. Kebutuhan

Konsumen merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

3. Harapan

Harapan konsumen atau sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di De Mandailing *Café* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen De Mandailing *Café* Surabaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji *inner* model, dan uji hipotesis (uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari hasil analisa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitass layanan.

Peneltian kedua yang dilakukan oleh Molle, Mandey, dan Kojo (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Royal's Resto And Function Hall di Ternate. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Royal's Resto and Function Hall di kota Ternate dengan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuanitatif dengan pendekatan cross-sectional. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey. Pengambilan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan analisis koefisien determinasi besarnya nilai R adalan 0,697 yang berarti hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 69,7% sedangkan untuk nilai adjusted R square adalah sebesar 0,481 yang berarti 48,1% variabel dependen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen. sedangkan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam

penelitian ini. Sedangkan berdasarkan kriteria uji F, oleh karena itu F_{hitung}>F_{tabel} (92,704>3,94) dan tingkat signifikansi <0,05 (0,000<0,05), maka keputusan yang diambil oleh Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain ada pengaruh yang nyata variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitaas konsumen.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Hayani (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kaizar Lahat. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Kaizar Lahat dengan sampel sebanyak 60 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil peneliltian ini dengan taraf siginifikansi 5% menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Putri dan Trisnowati (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. Populasi penelitian ini adalah 15.000 konsumen rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar periode bulan Januari 2020 dengan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hal ini terbukti dengan t_{hitung}>t_{tabel} (5,925>1,985) dengan nilai sig (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 berarti Ho ditolak dan menerima Ha. Lalu, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di Rumah Makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hal ini terbukti dengan t_{hitung}>t_{tabel} (2,851>1,985) dengan nilai sig (p-value) sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,050 berarti Ho ditolak dan menerima Ha. Dan juga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Hal ini terbukti dengan thitung>ttabel

(4,577>1,985) dengan nilai sig (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 berarti Ho ditolak dan menerima Ha.

Penellitian kelima yang dilakukan oleh Tsalatsa dan Sudarwanto (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Diskusi Kafe Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Diskusi Kafe Gresik dengan sejumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel interprestasi SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,032. Lalu penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,043. Dan juga hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,043. Dengan nilai adjusted R square 0,211 yang berarti sebesar 21,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Rahman dan Rayuwanto (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di rumah makan *Rocket Chiken* Sampit. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan *Rocket Chiken* Sampit dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur, pengambilan data menggunakan juisioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen , kualitas produk tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen, dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Tussifah, dan Navitsha (2021) yang bertujuan untuk mengetahui effect of product quality and service quality on consumer statisfaction at Roya Café Mantingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roya Café Mantingan dengan jumlah sampel 226 responden. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengambilan non-probability sampling, Dengan pendekatan sampling incidental. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa regresi linear. Hasil penelitian ini munujukkan bahwa sebagian kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan sebagian dipengaruhi secara positif dan signifikan untuk kepuasan konsumen di Roya Café Mantingan.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Danurdara (2021) yang bertujuan untuk mengetahui effect of service quality on customer statisfaction and its impact on customer loyalty. The research was conducted in the food and beverage industry sector in the city of Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dalam industri kuliner di Bandung dengan jumlah responden sebanyak 135 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas tinggi (0,000 < 0,05). Lalu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas juga meningkat, begitu juga sebaliknya jika kepuasan menurun makan loyalitas juga menurun. Hasil berikutnya menunjukkan bahwa kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Tanpa kualitas pelayanan yag baik, konsumen akan pindah ke tempat lain.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Arlanda dan Suroso (2018) yang bertujuan untuk mengetahui the influence food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer statisfaction and repurchase intention in Level Up Purwokerto. Populasi yang ada didalam penelitian ini adalah

konsumen *Level Up* Purwokerto yang terdiri dari 165 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis data menggunakan teknik *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas *food & beverage* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tempat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Milasari, Komarsyah, dan Nugeraha (2021), bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bakso & Mie Ayam Sonhaji Sony di Bandar Lampung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakso dan Mie Ayan Sonhaji Sony di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kertekaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk akan menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan dengan kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen, mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Trisnowati (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Tussifah dan Navitsha (2021), mengatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa tingkat kualitas produk

berkaitan dengan kepuasan konsumen , karena dengan kualitas dari produk tersebut yang bagus dan terjamin, dan sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen yang memakai atau mengkonsumsi menjadi merasa puas. .

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang. Contohnya seperti pelayanan yang diberikan sesuai SOP yang berlaku, pelayanan yang cepat, tanggap dan tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Karena konsumen merasa senang dan nyaman maka konsumen akan merasa puas untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayani (2021), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Trisnowati (2021), mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka akan membuat konsumen merasa puas.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan ada kaitannya dengan loyalitas konsumen karena dengan konsumen telah merasakan manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang membuat konsumen merasa puas maka akan adanya pembelian berulang yang membuat konsumen tersebut loyal pada satu produk yang membuat dirinya puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsalatsa dan Sudarwanto (2021), mengatakan variabel kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Molle, Mandey, dan Kojo (2019), mengatakan bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen.

2.3.4 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Kualitas produk dapat berkaitan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Karena kualitas yang dihasilkan sangat baik yang membuat konsumen tertarik untuk membeli karena dia merasa puas akan kualitasnya membuat dia membeli produk secara terus menerus. Hal ini membuat kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Rayuwanto (2020) variabel kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kualitas produk berkaitan dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung atau melalui kepuasan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat berkaitan dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung atau melalui kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan yang dihasilkan pada perusahaan tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanannya yang cepat, tanggap, tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama, fasilitas yang memadai menyebabkan konsumen betah untuk kembali membeli produk secara terus menerus sehingga membuat dia menjadi loyal. menurut penelitian yang dilakukan oleh Danurdara (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung atau melalui kerpuasan konsumen.

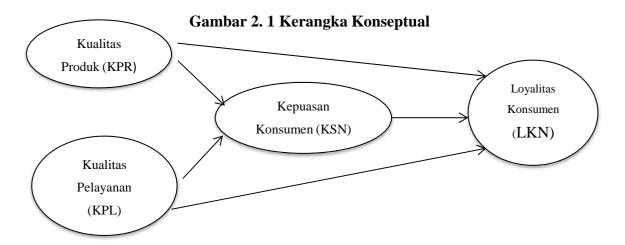
2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk akan menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan dengan kualitas yang baik dan memenuhi harapan konsumen, mereka akan loyal dengan produk tersebut. Hal ini dibuktikan dari

penelitian yang dilakukan oleh Milasari, Komarsyah, dan Nugeraha (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang. Contohnya seperti pelayanan yang diberikan sesuai SOP yang berlaku, pelayanan yang cepat, tanggap dan tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman. Karena konsumen merasa senang dan nyaman maka konsumen akan loyal dan akan membeli lagi produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Milasari, Komarsyah, dan Nugeraha (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.



Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sangat dijaga kualitasnya agar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan dari perusahaan tersebut dengan konsumen yang merasa puas maka mereka akan loyal. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Membuat konsumen loyal terhadap produk kita akan sangat membantu dalam perkembangan produk yang akan di jual, secara tidak langsung konsumen yang loyal akan terus menerus membeli produk kita dan akan memasarkan produk tersebut ke orang yang mereka kenal dari mulut ke mulut. Maka dari itu kepuasan konsumen akan sangat penting untuk dipertahankan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- 1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 4. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 5. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 6. Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
- 7. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitaskonsumen melalui kepuasan konsumen.