



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Produk

###### a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai perhatian, perolehan, kegunaan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Definisi secara luas, hal-hal yang termasuk produk adalah objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau gabungan dari beberapa hal tersebut.

Sedangkan menurut Stanton dalam Putro, Semuel, dan Brahmana (2014:3), menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### b. Kualitas Produk

###### a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan, menurut Kotler dan Armstrong dalam Putro, Semuel, dan Brahmana (2014:3).

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut David A. Garvin (1984), terdapat 8 dimensi dari kualitas produk, yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi utama produk; spesifikasi dasar inheren dan standar yang harus dimiliki produk.
- 2) Fitur atau keistimewaan tambahan (*Features*), merupakan karakteristik tambahan sebagai pelengkap karakteristik operasi utama produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu keandalan produk diukur dalam rentang waktu tertentu hingga produk pertama kali ditemukan rusak atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu tingkat sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi produk sesuai dengan standar.
- 5) Daya Tahan (*Durability*), yaitu diukur dari masa guna (masa hidup) produk, hingga kondisinya *deteriorates*, dan pengguna menggantinya dengan yang baru.
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu produk memungkinkan untuk diperbaiki dengan cepat dan memiliki layanan perbaikan yang memungkinkan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), yaitu merupakan *personal judgement* dan preferensi pengguna, biasanya selalu diukur dari bagaimana tampilan produk.
- 8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen atas produk didasari reputasi perusahaan.

### **Kualitas Layanan**

#### **Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dan definisi layanan menurut Kotler dan Armstrong (2018:230) adalah suatu aktivitas, keuntungan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan apapun.

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam Windarti dan Ibrahim (2017:3), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan baik apabila layanan yang disampaikan sama dengan persepsi konsumen.

#### **b. Karakteristik Layanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:424) empat karakteristik layanan yang dapat mempengaruhi desain dari program pemasaran :

- 1) Tidak berwujud (intangibility): Tidak seperti halnya produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum layanan itu di beli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan mengenai mutu layanan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu tugas penyedia layanan adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tidak berwujud.”
- 2) Tidak terpisahkan (inseparability): Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan layanan, maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penyedia menjadi bagian dari layanan itu. Karena klien juga sering hadir ketika layanan itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran layanan. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan itu, antara lain:

- a) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja dalam kelompok yang lebih besar.
- b) Penyedia layanan dapat belajar untuk bekerja lebih cepat.
- c) Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

3) Bervariasi (variability) : Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi layanan yang dapat mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko. Berikut ini tiga langkah yang dapat diambil perusahaan layanan untuk meningkatkan kendali kualitas:

- a) Berinvestasi dalam prosedur ketenagakerjaan dan pelatihan yang baik.
- b) Menstandarisasikan proses kinerja layanan di seluruh organisasi.
- c) Mengamati kepuasan pelanggan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Tidak tahan lama (perishability) : Layanan tidak dapat disimpan. Sifat

layanan itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan mengalami masalah yang rumit.

### c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) terdapat 5 dimensi dari kualitas layanan yaitu :

#### 1. Reliability (kepercayaan)

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

#### 2. Tangible (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, serta kendaraan operasional.

#### 3. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.

#### 4. Assurance (jaminan)

Ketersediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 5. Empathy (empati)

Meliputi menyediakan perhatian khusus kepada tiap pelanggan secara individual.

Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1994), terdapat 22 pernyataan / pertanyaan yang dapat dipakai untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berdasarkan 5 dimensi dari kualitas layanan diatas yang disebut

SERVQUAL, yaitu :

1. Tangibles (bukti fisik)
  - a. Memiliki peralatan yang terbaru.
  - b. Memiliki fasilitas yang menarik secara visual.
  - c. Memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan professional.
  - d. Memiliki materi visual yang menarik terkait dengan layanan.
2. Reliability (kepercayaan)
  - a. Memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.
  - b. Keandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
  - c. Melakukan layanan dengan benar sejak pertama.
  - d. Menjaga catatan yang bebas kesalahan.
  - e. Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan.

## 3. Responsiveness (daya tanggap)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
  - b. Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan.
  - c. Kemauan untuk membantu pelanggan.
  - d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
4. Assurance (jaminan)
- a. Karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
  - b. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
  - c. Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten.
  - d. Karyawan memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
5. Empathy (empati)
- a. Memberi pelanggan perhatian individu.
  - b. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan.
  - c. Memahami apa yang pelanggan inginkan.
  - d. Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan.
  - e. Jam kerja yang nyaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 3. Loyalitas Pelanggan

#### Ⓒ a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus di jaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*Loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Hurriyati (2008:128) pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2003:31) ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik sebagai berikut :

#### **1. Melakukan pembelian ulang secara teratur**

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

Contoh : pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

#### **2. Membeli antar lini produk dan jasa**

Pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

Contoh : Pelanggan tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

#### **3. Mereferensikan kepada orang lain**

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Contoh : Seorang pelanggan Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

#### 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Contoh : Para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

### c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Salah satu indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).



#### d. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Ⓒ Pengukuran variable loyalitas pelanggan yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perilaku pembelian kembali (repeat purchase intention) perilaku konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.
- 2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (self-stated retention) perilaku saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia pada perusahaan.
- 3) Kekurangpekaan terhadap harga (price insensitivity) perilaku saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
- 4) Tahan terhadap bujukan (resistance to counter persuasion) perilaku saat konsumen tidak terpengaruh dari bujukan merek pesaing.
- 5) Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (likelihood of spreading positive word of mouth) perilaku dimana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### B. Penelitian Terdahulu

Terdapat lima penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti disajikan pada Tabel

2.4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.1**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang
Nama Peneliti	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang
Jumlah Sampel	116
Variabel yang diteliti	Kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan
Hasil penelitian	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada McDonald's MT.Haryono Malang.

**Tabel 2.2**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya
Nama Peneliti	Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya
Jumlah Sampel	160
Variabel yang diteliti	kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan,

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	loyalitas konsumen
Hasil penelitian	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Happy Garden Surabaya.

**Tabel 2.3**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur
Nama Peneliti	Prita Saraswati, Srikandi Kumandji, dan Yusri Abdillah
Tahun Penelitian	2014
Objek Penelitian	Pelanggan Starbucks
Jumlah Sampel	112
Variabel yang diteliti	Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan
Hasil penelitian	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2.4**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu yang menginap di Hotel Pelangi (Malang))
Nama Peneliti	Normasari
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Pengunjung yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali.
Jumlah Sampel	112
Variabel yang diteliti	Kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan
Hasil penelitian	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variable Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variable Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas

©

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang  
 Hak Cipta Milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.5**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Sebagai Variabel Moderasi
Nama Peneliti	Marjam Desma Rahadhini
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Kualitas Produk dan loyalitas pelanggan
Jumlah Sampel	100
Variabel yang diteliti	Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta
Hasil penelitian	Berdasarkan hasil penelitian hipotesis, diperoleh kesimpulan: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta; (2) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta; (3) Kepuasan memoderasikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta.

Dari hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa terdapat beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara setiap variabel yang peneliti buat ini. Dimana terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dan yang kedua adalah bahwa kualitas produk juga mempunyai hubungan yang positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

©

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap layanan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Normasari, (2013) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 2. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

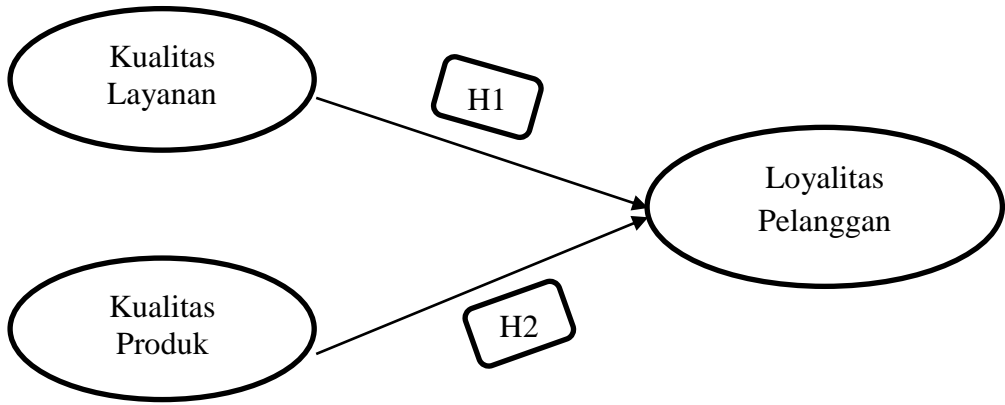
Kualitas produk mempunyai peran penting untuk membentuk loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk yang diberikan, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Peneliti yang dilakukan oleh Marjam Desma Rahadhini (2013), menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagi berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.