



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Produk

##### a. Definisi Produk

Menurut Kotler (2012: 248) *A product is anything that can be offered to be a market for attention, aquasition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kotler dan Armstrong (2012: 254), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dilihat dari beberapa pengertian produk diatas, maka peneliti mencoba mendefinisikan pengertian produk, menurut peneliti produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan suatu usaha perusahaan kepada pelanggan dalam bentuk barang, jasa, tempat, orang, organisasi, gagasan, atau gabungan dari semuanya yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan.

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



## b. Kualitas Produk

### Ⓒ (1) Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254) kualitas produk adalah ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara nyata maupun tersirat.

### (2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 351), terdapat sembilan dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap produk, yaitu:

#### (a) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, struktur fisik produk.

#### (b) Mutu Kualitas (*performance*)

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumenn akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

#### (c) Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan

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.



mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

**(e) Keandalan (*reliability*)**

Pembelian pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

**(f) Gaya (*style*)**

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

**(h) Penyesuaian massal (*mass customization*)**

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang individual.

**(3) Lima Tingkatan Produk**

Adapun lima aspek tingkatan produk menurut Kotler (2012: 249) adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Yang membawa pertanyaan Apa benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah jasa yang dicari konsumen.

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.



## 2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.

## 3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, lampu yang dapat dinyalakan, dan suasana yang relatif tenang.

## 4) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

## 5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

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.



### c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) dulu pemasar mengklasifikasi produk berdasarkan ketahanan/*durabilitas*, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangible*) Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

#### 1) Barang – barang yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang- barang yang tidak tahan lama adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

#### 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Contohnya antara lain kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian. Produk–produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

#### 3) Jasa (*services*)

Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas,

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

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.



kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Berdasarkan klasifikasi barang konsumen, barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Mengklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*)

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

*Shopping goods* adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

c. Barang Khusus (*Specially Goods*)

*Specially goods* mempunyai karakteristik atau identifikasi atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik meliputi mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan busana pria.

d. Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

*Unsought goods* adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti detektor asap. Contohnya asuransi jiwa, daerah pemakaman, dan ensiklopedia.

**2. Jasa**

**a. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 36) definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248) jasa adalah semua kegiatan ekonomi dimana outputnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama saat diproduksi, dan menyediakan nilai tambah dalam bentuk (seperti: kemudahan, kesenangan, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang dirasakan pembeli pertamanya.

Menurut Tjiptono (2011: 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa

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.



yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 378), terdapat lima kategori jasa yaitu:

- Produk fisik murni. Contoh: sabun dan sampo tanpa jasa pendukung
- Produk fisik yang disertai jasa pendukung. Contoh: mobil yang dibarengi jasa pendukung, seperti jasa perawatan gratis.
- Produk hybrid dimana porsi barang dan jasa realtive berimbang. Contoh: restoran yang menawarkan produk serta jasa bersama-sama.
- Jasa murni. Contoh: pengasuh anak, *massage*.

4 ciri utama jasa menurut Kotler dan Keller (2012: 380), yaitu:

- 1) *Intangibility*: jasa tidak berwujud, berbeda dengan barang. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- 2) *Inseparability*: Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga

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

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.



penjual jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

- 3) *Variability*: Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa menyajikannya. Kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- 4) *Perishability*: Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### b. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Armsrong (2012: 248) mengatakan bahwa jasa adalah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hekekatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2009: 246) kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan bersinambungan, baik sebagai pemimpin dasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

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. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan dinilai oleh pelanggan. Perusahaan hendaknya menentukan tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Zeithmal dan Bitner (2003: 93) yaitu:

#### 1) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

#### 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberikan pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari pelanggan.

#### 3) Jaminan (*assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

#### 4) Empati (*emphaty*)

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

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

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.



pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi).

Berdasarkan 5 dimensi tersebut, maka dikembangkan 21 item skala SERVQUAL, yaitu:

1) Keandalan:

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- c) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
- d) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- e) Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- f) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

2) Daya tanggap:

- a) Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan akan dilaksanakan
- b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan
- d) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan

3) Jaminan :

- a) Karyawan menanamkan keyakinan pada pelanggan
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka

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

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



c) Karyawan selalu sopan

4) Empati :

- a) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- b) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- c) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- e) Jam bisnis yang nyaman

5) Berwujud:

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas tampak menarik
- c) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

### 3. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

#### a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 37), kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

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



Menurut Irawan (2002: 2), *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Jadi dari beberapa teori dan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2002 : 37-40) faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari lima driver utama yaitu :

##### **(1) Kualitas produk**

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

##### **(2) Kualitas layanan**

Sama dengan kualitas produk dimana kualitas layanan merupakan driver yang memiliki banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah SERVQUAL, dimana berdasarkan konsep ini diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

##### **(3) Harga**

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money yang tinggi*. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang



tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

#### (4) Faktor emosi

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup driver kepuasan pelanggan yang keempat relative penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul seperti saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol kesuksesan adalah contoh dari *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### (5) Kemudahan

Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2003: 53), tujuannya adalah membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

#### (1) Strategi *Relationship Marketing*

Transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu dibentuk database

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



pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

(2) Strategi *Unconditional Service Guarantes*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

(3) Strategi *Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan kegigihan agar dapat tercipta suatu layanan yang superior.

(4) Strategi Penahanan Keluhan yang Efisien

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

(5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesman chip, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya

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

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.



didasarkan kepada survey pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**d. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 140) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya

3) Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon

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.



perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Loyalitas Konsumen (*Customer loyalty*)

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam jurnal Wijaya dan Thio (2008: 15), loyalitas konsumen merupakan besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen menurut Aydin dan Ozer dalam Karsono (2008: 93), adalah hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi.

Loyalitas Konsumen menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009 : 138 ), adalah 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.

Tekanan – tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan customer loyalty tidak dapat diabaikan karena Loyalitas Konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

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.



Dari serangkaian teori dan definisi menurut beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan seseorang untuk melakukan pembelian produk/jasa yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya pembeli yang membeli secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten, 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 Konsumen**

Karakteristik konsumen yang loyal menurut Piotr dalam Ming-Shing Lee *et al.*, (*International Journal of Organizational Innovation: 359*) antara lain :

- (1) Menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- (2) Mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- (3) Percaya atau memiliki keyakinan bahwa membeli produk perusahaan adalah sesuatu yang berharga.

#### **c. Pengukuran Loyalitas Konsumen**

Menurut Ganesh, Arnold, dan Reynod (2000:71), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

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

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.



(1). *Repeat Purchase Intention*

Kesadaran untuk membeli kembali

(2). *Self Stated Retention*

Kesediaan untuk menjadi pelanggan yang setia (hubungan antara pelanggan dengan perusahaan)

(3). *Price Insensitivity*

Kesediaan secara menyeluruh dari pelanggan untuk membeli dengan harga yang ditetapkan.

(4). *Resistance to Counter Persuasion*

Tahan terhadap bujukan ( enggan beralih ke produk pesaing )

(5). *Positive Recommendation to Other People*

Rekomendasi positif kepada orang lain.

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

B Penelitian Sebelumnya

1. *The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Context: A Thai Case*

Nama Peneliti	Kawpong Polyoarar, Suvenus Sophonsiri
Tahun Penelitian	2010
Objek yang Diteliti	Chain Restaurant
Jumlah Sampel	395
Variabel Dependen	<i>Customer Loyalty, Customer</i>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<i>Satisfaction</i>
Ⓒ Variabel Independen	<i>Service Quality</i>
Alat Analisis	Analisis Regresi
Hasil Penelitian	<p>1. Dimensi dari kualitas layanan yaitu <i>tangibles</i> dan <i>empathy</i> mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi dari kualitas yang lain yaitu <i>reliabilities, responsiveness</i> dan <i>assurance</i> tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.</p> <p>2. Dimensi dari kualitas layanan yaitu <i>tangibles</i> dan <i>empathy</i> mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan dimensi dari kualitas yang lain yaitu <i>reliabilities, responsiveness</i> dan <i>assurance</i> tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.</p> <p>3. Peran mediasi kepuasan konsumen pada dimensi kualitas layanan (<i>tangibles</i> dan <i>empathy</i>) terhadap kepuasan berpengaruh signifikan.</p>

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.

2. *The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

©

Nama Peneliti	Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao & Ming-Fen Yang
Tahun Penelitian	-
Objek yang Diteliti	Tempat perbelanjaan di Tainan seperti Carrefour, RT-Mart, Geant
Jumlah Sampel	600
Variabel Dependen	Loyalitas Konsumen.
Variabel Independen	<i>Experimental marketing</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen
Alat Analisis	Analisis Regresi
Hasil Penelitian	<p>1. <i>Experimental marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Kualitas layanan berpengaruh sebagian terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>4. <i>Experimental marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>5. Kualitas layanan</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



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.

	berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
<p>3. <i>An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p>	
Nama Peneliti	Lien-Ti Bei, Yu-Ching Chiao
Tahun Penelitian	2001
Objek yang Diteliti	<i>Automobile maintenance service</i> (Mitsubishi, Nissan, dan Toyota)
Jumlah Sampel	495
Variabel Dependen	<i>Service Quality, Product Quality, Price Fairness</i>
Variabel Independen	<i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel intervening , <i>Customer Loyalty</i>
Alat Analisis	Analisis Path
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>2. adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap <i>perceived service quality, product quality, dan fairness.</i></li> <li>3. adanya pengaruh signifikan loyalitas konsumen terhadap</li> </ol>



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

	<i>perceived service quality, product quality, fairness, dan kepuasan konsumen</i>
--	--

4. *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism*

Nama Peneliti	Zahir Osman dan Ilham Sentosa
Tahun Penelitian	2013
Objek yang Diteliti	<i>Malaysian Rural Tourism</i>
Jumlah Sampel	295
Variabel Dependen	Kualitas Layanan
Variabel Independen	Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, Loyalitas Konsumen
Alat Analisis	<i>Partial Least Square</i>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen.</li> <li>2. Adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.</li> <li>3. Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.</li> <li>4. Adanya efek positif</li> </ol>



	mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan kualitas layanan dan loyalitas konsumen.
--	--

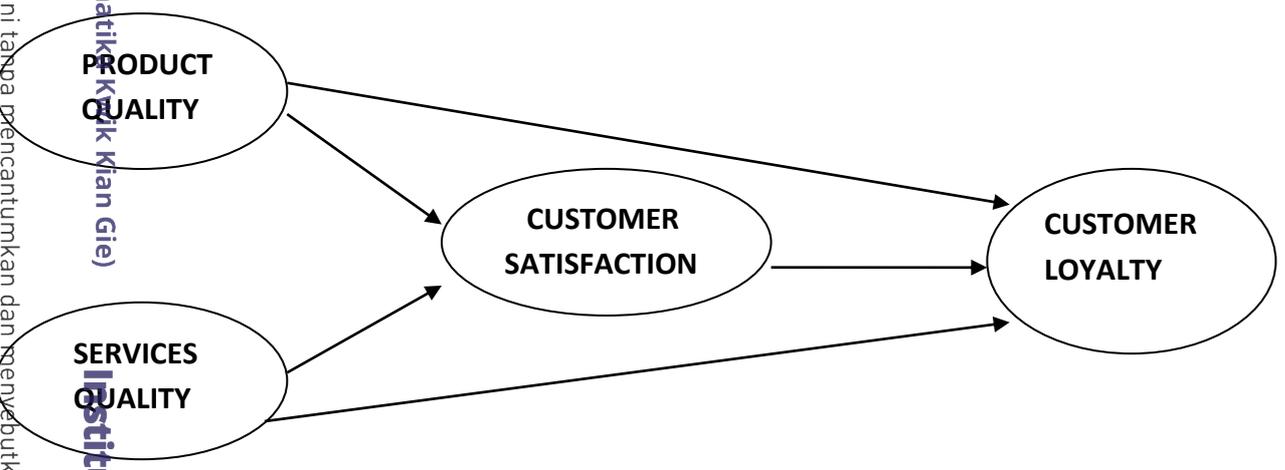
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Model penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.2. Adapun uraian hubungan-hubungan antar variable adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti

#### 1. Hubungan *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 254) kualitas produk adalah ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara nyata maupun tersirat. Dari penjelasan yang dikatakan dapat disimpulkan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction*.

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.



2. Hubungan *kualitas produk* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Kotler dan Gary Armsrong (2012: 248) mengatakan bahwa jasa adalah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hekekatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa *kualitas produk* mempengaruhi *customer satisfaction*.

3. Hubungan *product quality* terhadap *customer loyalty*

Loyalitas Konsumen menurut Oliver dalam Kotler dan Keller ( 2009 : 138 ), adalah 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.

4. Hubungan *kualitas produk* terhadap *customer loyalty*

Menurut Tjiptono (2009: 246) kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009: 139) mengatakan bahwa jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.

5. Hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Philip Kotler dan Armstrong (2012: 31) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kotler dan

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Keller (2012: 140) mengatakan bahwa konsumen yang puas terhadap perusahaan umumnya akan bersikap loyal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Berdasarkan variable diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- H6 :Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H7 :Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- H8 :Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

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.