



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Pengantar

Pada bab sebelumnya secara umum telah dijelaskan tentang latar belakang dan masalah yang mendasari penelitian tentang pengaruh kualitas barang dan *customer service* pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada bab II ini, akan di bahas lebih dalam lagi mengenai literatur-literatur yang penulis gunakan sebagai teori dasar dalam melakukan penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai kerangka berpikir yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini, beserta dengan hipotesisnya.

B. Telaah Pustaka

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 29) sebagai “suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan relasi yang kuat dengan pelanggannya, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2013: 27), mendefinisikan definisi pemasaran sebagai “suatu proses sosial yang di dalam proses tersebut, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan



menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu proses dimana satu pihak baik menciptakan nilai, baik berupa barang maupun jasa, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan bauran pemasaran.

b) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 72) defmisi bauran pemasaran adalah sekelompok alat-alat pemasaran yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan dari target pasar.

Variabel dari bauran pemasaran dirumuskan dalam "empat P" yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dengan definisi sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran

b. *Price* (Harga)

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.



Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (Tempat)

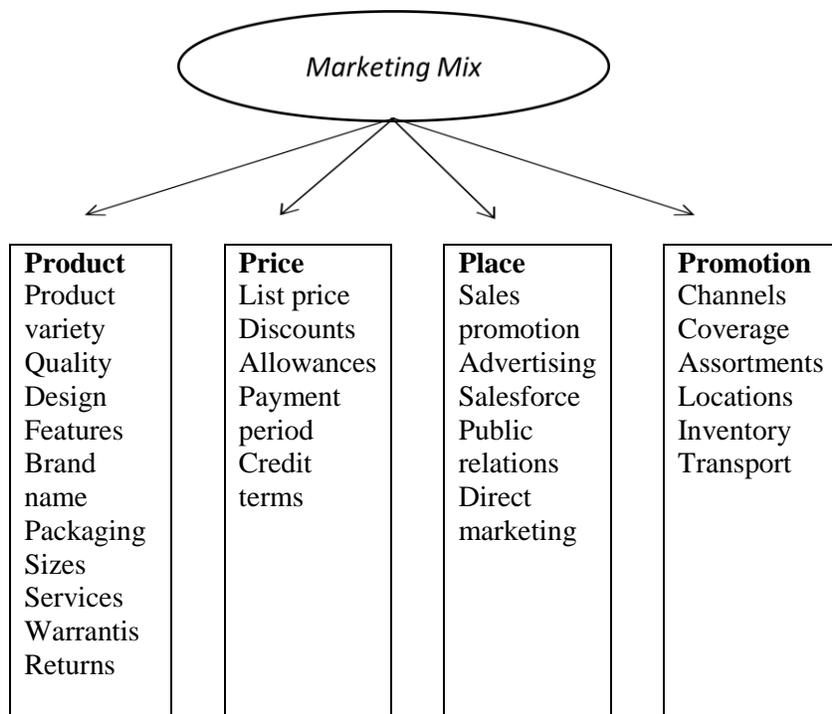
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

Gambar2.1

Gambar Komponen "4P"



Sumber: Kotler dan Keller (2013: 47)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Kesimpulan yang dapat diambil adalah dimana bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar, dan salah satu variabel dari produk dalam 4P yaitu kualitas produk, akan dibahas dalam penelitian ini.

c. Target Pasar

Target pasar, disimpulkan dari Kotler dan Armstrong (2012: 73), merupakan satu atau lebih segmen yang dipilih untuk menjadi sasaran masuk pasar, setelah mengevaluasi ketertarikan pasar setiap segment yang potensial.

d. Segmentasi

Segment sendiri memiliki definisi "Sekelompok konsumen yang memiliki suatu respon yang relatif sama terhadap sejumlah usaha marketing yang diberikan".

Menurut David W. Craven dan Nigel F. Piercy (2012: 86), ada lima kriteria yang berguna untuk dapat menentukan segmen yang potensial :

a. *Response differences:*

Yaitu adanya perbedaan respon yang diberikan dari setiap grup atas variabel yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Identifiable segment:*

Artinya grup-grup yang dijadikan segmen yang potensial harus mampu untuk diidentifikasi saat mereka menunjukkan perbedaan respon.

c. *Actionable segment:*



Perusahaan harus mampu untuk memberikan strategi pemasaran kepada setiap segmen yang ditunjuk menjadi target pasar.

c. Segmen yang ditunjuk menjadi target pasar.

d. *Cost/benefit of segmentation:*

Segmentasi yang dilakukan haruslah kepada segmen yang menarik dalam hal finansial. Segmen tersebut harus mendatangkan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

e. *Stability overtime*

Segmen yang dituju harus memiliki kestabilan, hal ini agar segala usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mendapat waktu yang cukup untuk mendatangkan hasil yang diinginkan perusahaan.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012: 248) adalah : "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut W. J. Stanton yang kutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011: 98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



bungkus, wama, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Produk, menurut Oxford dictionary of economic, merupakan segala sesuatu yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang berdiri sendiri, industri, maupun ekonomi secara keseluruhan.

b) Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013: 349) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b) Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria

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.



ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (costumer's goods) dan barang industry (industrial goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan

konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Kotler dan Armstrong (2012: 250), mengklasifikasikan produk menjadi 2 bagian besar, yaitu *consumer products* dan *industrial products*.

Dimana *Consumer product* dibagi menjadi :

a. *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 perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci tape recorder), furniture (mebel), pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus



untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan

c) model spesifik

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya.

Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

Sedangkan Industrial products, yaitu dimana suatu produk dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk di dijual kembali. Perbedaan yang paling mencolok antara consumers products dengan industrial procutcs adalah pada tujuan suatu produk dibeli.

Kotler dan Armstrong membagi industrial product menjadi 3 grup yang meliputi:

a) *Material and parts:*

Yaitu meneakup bahan mentah serta bahan dan suku eadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, temak, buah-buahan, 16 sayur mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah).

Bahan dan suku eadang manufaktur terdiri dari komponen (besi,benang, semen, kabel baja) dan suku eadang komponen (motor kecil, ban, cetakan).

b) *Capital item:*

Yaitu produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Misalnya : bangunan (pabrik, kantor), komputer.

c) *Supplies and service:*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Yaitu persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara) serta perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2013: 15).

Sedangkan menurut American Society of Quality dalam Kotler dan Armstrong, 2012:514 Product quality merupakan produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan. Kualitas produk merupakan salah satu alat utama pemasar dalam melakukan *positioning*.

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu produk berkualitas adalah suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan memenuhi harapan dari konsumen.

b. Dimensi kualitas Produk

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



Kotler dan Keller (2013: 352), kualitas produk memiliki 6 dimensi yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang menginginkan produknya dapat memenuhi kepuasan

pelanggannya:

a. Mutu kinerja (*performance*)

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

b. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Mutu Kesesuaian (*conformance quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan.

d. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal baik secara teknis maupun waktu.

e. Keandalan (*reability*)

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal.

f. Gaya (*style*)

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.



Menurut Garvin dalam jurnal Shahrudin et al., 2011: 8163 menyatakan bahwa ada kualitas produk setidaknya mencakup 8 dimensi, yaitu :

a. *Performance*

Yaitu karakteristik utama dari suatu produk dalam bekerja.

b. *Features*

Yaitu fungsi-fungsi tambahan dari produk tersebut.

c. *Conformance*

Yaitu dimana suatu produk memenuhi standar-standar yang ditetapkan.

d. *Reliability*

Dimana suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsinya sepanjang waktu yang dijanjikan dalam era pemakaian yang ditetapkan.

e. *Durability*

Sebanyak apa suatu produk dapat digunakan sebelum suatu produk harus diganti dengan yang baru.

f. *Serviceability*

Menyangkut apakah suatu produk mudah untuk mendapat jasa perbaikan.

g. *Aesthetics*

Menyangkut apakah suatu produk menarik bagi panca indra konsumen.

h. *Customer perceived Quality*

Menyangkut pandangan konsumen mengenai kualitas dari produk tersebut berdasarkan reputasi dari perusahaan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Pengertian tentang konsep kualitas dapat digolongkan menjadi lima pendekatan, yaitu :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
a. *Transcendent Approach*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut pandangan transcendent, kualitas memiliki persamaan arti seperti mutu yang baik sekali, yaitu sebuah tanda yang menjadi ukuran yang tidak dapat/bisa ditawar dan memiliki hasil yang tinggi. Misalnya jam Rolex yang terkenal dengan jam berkualitas tinggi dan menjadi ukuran bagi merek jam lainnya.

b. *Product-based Approach*

Menurut pendekatan produk, kualitas dipandang sebagai variable yang tepat dan gampang diukur. Produk atau jasa dapat diberi peringkat berdasarkan jumlah atribut yang dimiliki dan disukai, karena kualitas menggambarkan jumlah atribut yang dimiliki suatu produk. Dan atribut-atribut tersebut dipertimbangkan berdasarkan biaya produksi, karena semakin tinggi kualitas barang maka akan semakin mahal biayanya.

c. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini memfokuskan kepada sisi persediaan yang berurusan langsung dengan mesin dan praktek produksi. Hal diatas dapat disimpulkan dengan ungkapan "menyesuaikan terhadap spesifikasi desain". Bila suatu produk menyimpang dari spesifikasi desainnya maka secara tidak langsung dapat dikatakan terjadi pengurangan terhadap mutu/kualitas. Sebuah produk atau jasa mungkin bukan yang terbaik di dunia tetapi akan dihormati sebagai barang yang berkualitas jika barang tersebut dibangun atau disampaikan dengan tepat sesuai dengan spesifikasi dasarnya, yaitu hasil akhir yang tanpa cacat.

d. *Value based Approach*

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.



Pendekatan nilai mendefinisikan kualitas dalam istilah-istilah biaya-biaya dan harga-harga. Nilai adalah kualitas yang didapat untuk harga yang dibayar. Konsumen akan mendapatkan kualitas yang lebih rendah jika harganya rendah.

C *User-based Approach*

Menurut pendekatan pemakai, barang-barang yang dapat memuaskan preferensi konsumen maka dapat dipercaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Maka, dari beberapa definsi dimensi diatas, dapat disimpulkan, bahwa suatu produk dapat disebut berkualitas apabila produk terse but setidaknya memiliki beberapa dimensi, antara lain:

a. *Reability*

Dimana suatu produk bisa diandalkan saat akan dipergunakan.

b. *Performance*

Bagaimana suatu produk dapat bekerja sebagaimana fungsinya.

c. *Durability*

Menyangkut seberapa banyak suatu produk dapat dipergunakan sebelum diperbaiki atau diganti dengan produk yang baru.

d. *Ease of use*

Seberapa murah suatu produk dapat dipergunakan.

e. *Customer Perceived Quality*

Pandangan konsumen tentang keseluruhan kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya.



Customer Perceived Quality sendiri didefinisikan oleh Darmadi Durianto, Sugiarto,

© Tony Sitinjak (2006: 96), sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relative) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Jasa

a. Definisi Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013: 378), definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248) "Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk."

Maka, dari kedua definisi tersebut, Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan



menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b) Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013: 380), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a) Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa bersifat tidak berwujud. tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b) Tidak terpisahkan (Inseparability)

Jasa dijual, diproduksi, dan dikonsumsi, pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, lain dengan produk.

c) Bervariasi (Variability)

Jasa menggambarkan variasi konstistensi dalam transaksi dari waktu ke waktu yang berarti banyak variasi bentuk, kualitas, dan tergantung pada siapa, waktu dan tempat jasa dihasilkan.

d) Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, atau dijadikan persediaan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa mengalami masalah yang rumit.

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 Kotler, Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler menyatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)

c. Definisi Jasa Pelayanan Konsumen

Jasa pelayanan konsumen, atau sering disebut dengan *customer service* merupakan hal yang sangat penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Menurut Turban dalam jurnal Bassegy, 2011: 7987, *customer service* adalah segala bentuk aktifitas yang dirancang untuk meningkatkan level kepuasan konsumen, yang akan membuat konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang diberikan telah memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Zeithaml and Bitner dalam jurnal Omotayo et al., 2008: 26, juga mendefinisikan *customer service* dengan aktifitas-aktifitas yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Mereka mengatakan bahwa dengan *customer service* yang baik dapat membuat konsumen merasa produk dari suatu perusahaan memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut.

Oyenihi and Abiodun dalam jurnal Bassegy et al., 2011: 7987, menyatakan bahwa untuk mempertahankan konsumen, berarti terus berhubungan dengan konsumen melalui *customer*



service yang baik, yang didasarkan pada pengertian pada apa yg konsumen butuhkan, preferensi, dan inginkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelayanan konsumen merupakan segala bentuk jasa yang diberikan oleh perusahaan, yang kegiatannya adalah terus berhubungan dengan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan memahami apa yang dibutuhkan, di preferensikan, dan diinginkan oleh konsumen.

d Penentu mutu kualitas layanan (service)

Menurut Kotler dan Keller (2013: 396) ada lima penentu mutu jasa, di antaranya:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan melaksanakan layanan yang di janjikan secara meyakinkan dan akurat.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

c. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

d. Empati (*Emphaty*)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

e. Benda berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan bahan komunikasi.



Menurut Lamb dalam jurnal Elizma Wannenburg et al., 2009: 318, penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas dari service dari hal-hal berikut :

a. *Reliability:*

Kemampuan untuk melakukan pelayanan secara akurat dan konsisten.

b. *Responsiveness:*

Kemampuan untuk menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat kepada konsumen.

c. *Assurance:*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan.

d. *Empathy:*

Keperdulian dan perhatian secara individual kepada konsumen-konsumen.

e. *Tangibles:*

Segala bentuk fisik yang terlihat seperti fasilitas secara fisik, perlengkapan serta peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

Dasar dalam jurnal Ishfaq Ahmed et al., 2010: 3458, juga mempelajari bahwa ada lima dimensi dari kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk menentukan kualitas dari pelayanan, yaitu *tangibles, responsiveness, empathy, assurance, dan reliability*.

Dari pendapat ketiga ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, maka pelayanan tersebut harus memiliki faktor-faktor keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan benda berwujud.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



5. Kepuasan konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 37) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dari konsumen. Maka, apabila kinerja suatu produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Apabila kinerja suatu produk diatas harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja suatu produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan menjadi kecewa.

Menurut Craven dan Percy (2013: 9), kepuasan konsumen mengindikasikan seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kotler dan Keller (2013: 150) memberikan pengertian mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut: "Satisfaction is a person feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectation. " Yang dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul dari membandingkan antara kemampuan suatu produk dengan harapan dari konsumen tentang kemampuan produk tersebut.

Menurut Bassegy (2011: 7988), mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah mengukur bagaimana suatu produk atau jasa bertemu atau bahkan melampaui ekspektasi dari konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan konsumen



dengan consumer retention, dimana konsumen-konsumen yang merasa puas akan cenderung menjadi loyal.

Semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh konsumen, maka semakin besar pula kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen tersebut.

Nilai ini bisa disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara-cara yang harus diidentifikasi oleh manajemen perusahaan dengan menentukan kapan dan bagaimana cara untuk menyampaikan *superior customer value*. Perusahaan yang menjalankan *market driven strategy* akan dapat menemukan cara untuk menyampaikan nilai kepada konsumennya.

Superior customer value dapat dirumuskan menjadi :

$$\text{Superior customer value} = \text{Customer unique benefit} / \text{Relative low cost.}$$

Maka dapat disimpulkan bahwa bila :

a. $\text{Performance} < \text{Expectation}$

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik atau belum memuaskan pelanggan.

b. $\text{Performance} = \text{Expectation}$

Kinerja suatu produk sesuai dengan *perceived performance* konsumen terhadap produk sehingga konsumen menjadi puas terhadap produk tersebut.

c. $\text{Performance} > \text{Expectation}$

Merupakan kondisi dimana kinerja suatu produk melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, bisa dikarenakan adanya suatu benefit unik yang didapat dengan



harga yang dianggap relatif murah, sehingga konsumen mendapatkan *superior customer value* yang mendatangkan *customer satisfaction* (Craven dan Percy, 2013: 8).

b) Market driven strategy

Ini dari *market driven strategy* adalah memfokuskan perhatian perusahaan pada konsumen. Dikatakan bahwa perusahaan yang fokus pada konsumennya akan mampu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dan dengan demikian, perusahaan mampu memberikan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Cravens dan Piercy (2013: 4), definisi *market driven strategy*: Perusahaan yang menjalankan *market driven strategy* adalah perusahaan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Becoming market oriented* - Berorientasi pada pasar
- b. *Customer focus* - Fokus pada konsumen
- c. *Competitor intelligence* - Mengenal pesaing nya
- d. *Cross functional coordination* - Koordinasi antar divisi perusahaan

Dimensi pengukuran kepuasan pelanggan.

Menurut Ostrom and Iacobucci dalam jurnal Lin Chien-Hsiung, 2011: 7733, ada banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti :

- a. Harga produk (*price of goods*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan, Penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah, penyusunan laporan, dan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Efisiensi dari pelayanan (*service efficiency*)
- c. Sikap dari pelayan perusahaan (*attendant attitude*)
- d. Performa keseluruhan dari perusahaan (*overall performance of the company*)
- e. Kedekatan dari bentuk ideal perusahaan (*the closeness to the ideal company*)

Kotler and Keller (2013: 32) mengatakan bahwa kepuasan konsumen tergantung dari beberapa buah performa dari suatu produk memenuhi harapan dari konsumen setelah membeli. Zeithaml and Bitner dalam jurnal Hsiung, 2011: 7733, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi keseluruhan antara beberapa dimensi yaitu :

- a. Kualitas produk (*product quality*)
- b. Kualitas pelayanan (*service quality*)
- c. Harga produk (*price*)
- d. Faktor Skenario (*scenario factor*)
- e. Faktor personal (*personal factor*)

Maka, dari beberapa pendapat ahli diatas, penulis akan menggunakan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan performa keseluruhan dari perusahaan.

c. Cara mengukur kepuasan pelanggan :

Menurut Christopher H. Lovelock dan Luran K. Wright (2007:106), beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengamati dan mengukur kepuasan pelanggan:

- 1. Sistem keluhan dan saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik BIKKO (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 BIKKG.

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



Perusahaan berfokus pada pelanggan untuk mempermudah pelanggan dalam memberikan saran dan keluhan dapat dilakukan dengan menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak disukai, kotak saran, membuat *hot-lines* pelanggan dengan nomor telepon gratis untuk memaksimalkan kemudahan yang diharapkan pelanggan dalam menyampaikan saran dan keluhan.

2. Survei Kepuasan pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan survei berkala dengan cara mengirim daftar pertanyaan atau menelpon pelanggan-pelanggan terakhir sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

4. Analisa kehilangan Pelanggan pelanggannya

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau mengganti pemasok atau mempelajari sebabnya. Perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, dimana jika meningkat, menunjukkan bahwa perusahaan gagal untuk memuaskan pelanggannya.

5. Wawancara kelompok fokus

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.



Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada sekelompok wakil pelanggan tentang masalah atau topik khusus. Wawancara yang biasanya berlangsung beberapa jam, dilakukan oleh moderator terlatih, yang mengarahkan peserta biasanya enam sampai sepuluh orang agar tetap pada topik yang di bahas.

6. Laporan lapangan karyawan

Model sistematis untuk mengetahui apa yang dipelajari karyawan dari interaksi mereka dengan pelanggan dan dari pengamatan langsung mereka terhadap perilaku pelanggan.

6. Customer Loyalty (Loyalitas konsumen)

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Secara umum, loyalitas konsumen dianggap sebagai bagaimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tertentu dari suatu perusahaan, dan ini bisa dikatakan tujuan dari hampir semua perusahaan.

Loyalitas sering dianggap sebagai suatu komitmen untuk melakukan transaksi dengan suatu perusahaan tertentu, membeli produk mereka secara berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut ke orang lain. Menurut Anderson dan Jacobson dalam jurnal Auka, 2012: 118, kepuasan konsumen merupakan hasil dari nilai atau keuntungan yang diciptakan

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.



perusahaan bagi konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas akan terus membeli barang dari perusahaan tersebut.

Richheld and Sasser dalam jurnal Auka, 2012: 186, melaporkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen dengan peningkatan keuntungan perusahaan. Penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa hanya dengan mengurangi tingkat keinginan konsumen 5% saja, dapat meningkatkan profit perusahaan sebanyak 25% sampai dengan 80%, tergantung dari industrinya.

Dahulu, loyalitas terhadap suatu merek seringkali hanya menggunakan repeat purchase dan repeat purchase intention sebagai indikator loyalitas konsumen, namun beberapa penelitian terbaru memberikan beberapa indikator tambahan sebagai alat pengukuran loyalitas konsumen.

Jones and Sasser dalam jurnal Pi dan Huang, 2011: 4404, mengklasifikasikan pengukuran loyalitas konsumen kedalam 3 kategori, yaitu :

a. *Repurchase intention*

Yaitu menyangkut keinginan pembelian kembali terhadap suatu produk.

b. *Primary behavior*

Menyangkut informasi frekuensi transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

c. *Secondary behavior*

Dimana konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk dan jasa pada publik dan memberikan pujian kepada produk dan jasa tersebut.



Prus and Brandt dalam jurnal Pi dan Huang, 2011: 4404, juga mengindikasikan bahwa konsumen yang loyal, dapat terlihat dari tindakan dan perilaku konsumen tersebut. Perilaku

tersebut meliputi :

a. *Repurchase intention*

Pertimbangan individu untuk melakukan pembelian kembali dari suatu perusahaan.

b. *Intention to recommended*

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk.

c. *Immunity to competitors*

Kekebalan terhadap produk pesaing sehingga kegiatan pemasaran pesaing tidak membuat konsumen beralih.

d. *Repurchase other product from the company*

Konsumen membeli produk lain yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

e. *Recommending to other*

Konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam jurnal Pi dan Huang, African Journal of Business Management

2011: 4404, karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

a. Melakukan pembelian kembali secara teratur.

b. Membeli produk lainnya yang diproduksi oleh perusahaan tersebut

c. Merekomendasikan produk tersebut pada orang lain

d. Memiliki kekebalan terhadap aktifitas promosi yang dilakukan oleh competitor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan, akan melakukan pembelian kembali produk tersebut, membeli produk lain yang di produksi oleh perusahaan tersebut, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan memiliki kekebalan terhadap aktifitas promosi yang dilakukan oleh kompetitor.

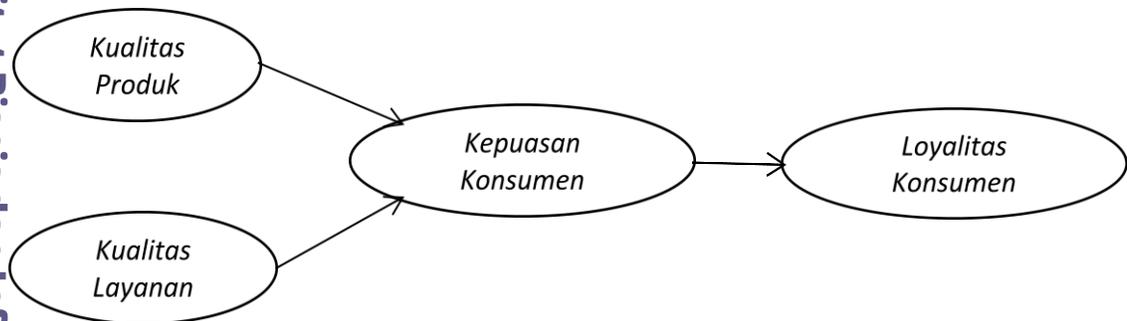
C Kerangka Pemikiran

Mengacu pada telaah pustaka yang telah di uraikan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan customer service sebagai variabel independent terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependent dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Berikut merupakan model penelitian teoritikal penelitian yang merupakan gabungan dari berbagai teori yang telah diutarakan pada telaah pustaka di atas.

Gambar2.2

Model Teoritikal Penelitian





D. Hipotesis Penelitian

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki suatu persepsi dan ekspektasi mengenai kualitas suatu produk., dan setelah produk tersebut dibeli dan di konsumsi, konsumen akan memiliki kesempatan untuk membandingkan antara kualitas yang di ekspektasikan konsumen tersebut, dengan kualitas yang sesungguhnya dimiliki oleh produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah hasil dari membandingkan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang sesungguhnya dari produk tersebut. Konsumen akan disebut puas apabila kinerja dari produk tersebut menyamai atau bahkan melebihi harapan konsumen tersebut, (Hardie and Walsh dalam jurnal Shharudin et al, 2011: 8164).

Over dalam jurnal Chang and Fong, 2010: 2837, juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari penilaian konsumen tersebut mengenai fitur maupun kinerja dari produk tersebut, berkaitan dengan apakah produk tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan dari konsumen atau tidak.

Dikatakan juga bahwa produk berkualitas tinggi dapat dengan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen dimana produk tersebut akan mengarah kepada kepuasan para konsumennya.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memperhatikan kualitas suatu produk akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang nantinya akan mengarah kepada loyalitas konsumen. (Chumpitaz and Papparoidamis dalam jurnal Chang and Fong, 2010: 2838) .



Menurut Jacobson dalam jurnal Auka, 2012: 188, kepuasan konsumen merupakan hasil dari nilai atau keuntungan yang diciptakan perusahaan bagi konsumen, sehingga konsumen yang merasa puas akan terus membeli barang dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus mampu untuk memberikan produk yang berkualitas yang memiliki nilai bagi konsumen agar konsumen menjadi puas dan akhirnya menjadi loyal terhadap suatu produk.

Oliver dalam jurnal Auka, 2012: 189, juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan, ataupun tujuan dari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Namun, penelitian selanjutnya mengatakan bahwa satu kali kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dialami konsumen, tidaklah cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal ataupun meninggalkan perusahaan tersebut. Namun, kepuasan yang terus dialami oleh konsumen akan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

Sudi empiris menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung lebih loyal dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas, sehingga kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan profitability (Reichheld and Sasser dalam jurnal Auka, 2012: 189). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang puas akan membawa pengaruh yang positif bagi loyalitas konsumen, sebaliknya, ketidakpuasan konsumen akan berdampak pada kehilangan konsumen. Hal serupa juga diutarakan oleh Fornell dalam jurnal Ahmed et al., 2010: 3458, bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus menawarkan pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen.

Hipotesis 3 : Kepuasan konsumen memoderasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen dengan loyalitas konsumen.

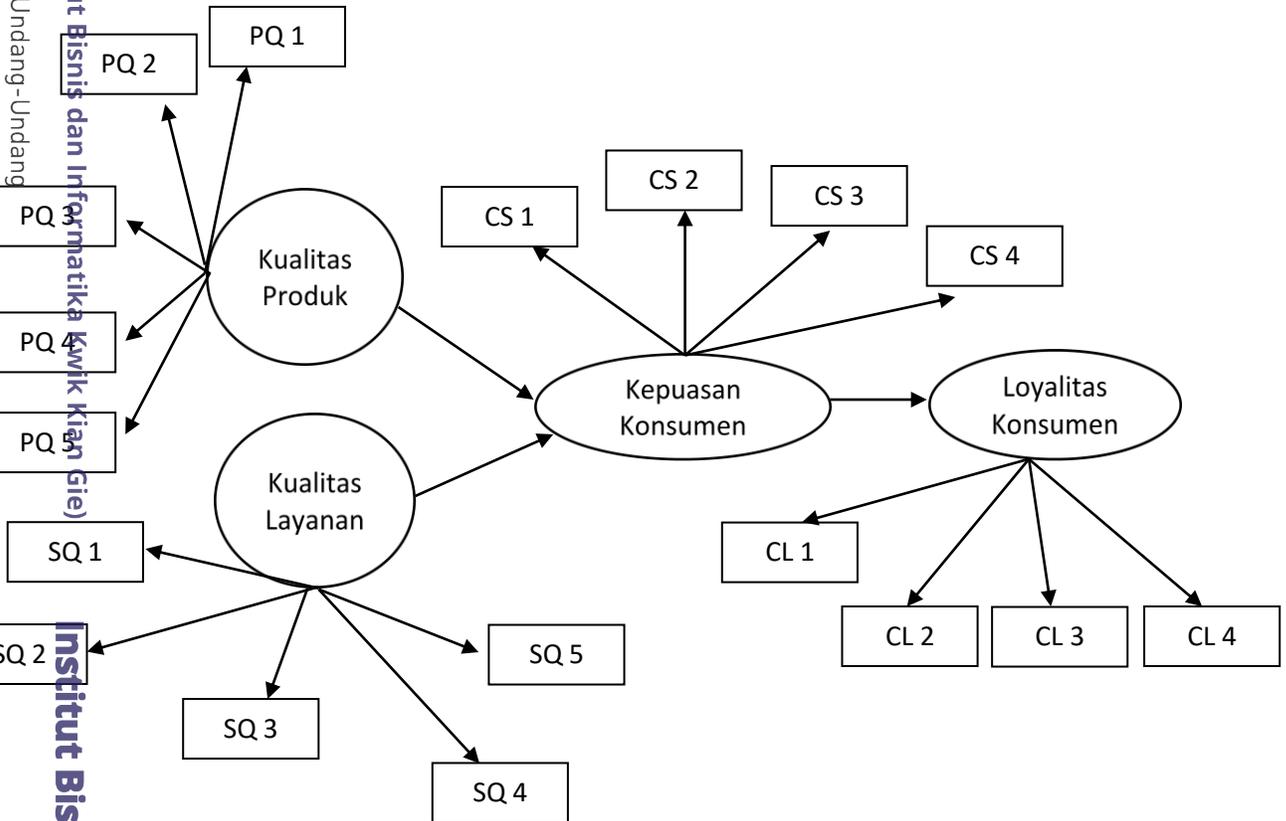


Berdasarkan pada penjelasan hipotesis tersebut di atas, maka dalam penelitian ini

disampaikan model empirik penelitian sebagai berikut:

Gambar2.3

Model Empirik Penelitian



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 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.