



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020:234), produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk lebih dari sekadar objek berwujud, seperti motor, aksesoris, atau *smartphone*. Diartikan secara luas, produk juga termasuk layanan, pertunjukan, orang, lokasi, kelompok, dan ide ataupun semua campuran ini.

Produk berdasarkan pengertian dari Kotler dan Keller (2021:62) adalah “komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran”. Produk dapat berwujud (seperti makanan, pakaian, dan furnitur) atau tidak berwujud (seperti musik dan perangkat lunak). Pembelian suatu produk memberi pelanggan hak kepemilikan atas barang yang diperoleh. Misalnya, dengan pembelian mobil atau program perangkat lunak, pemilik diberikan semua hak atas produk yang dibeli.

Stanton dalam Nur Cholipah (2018) menyatakan bahwa “produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip 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.



(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan penjelasan definisi produk di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa produk merupakan barang ataupun juga dapat dikatakan dengan artian luas sebagai jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para calon pelanggannya di pasar untuk dapat dirasakan ataupun dinikmati manfaatnya oleh berbagai orang yang membelinya.

C 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. Definisi Kualitas Produk

Menurut standar ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Arief Luqman Hakim (2017), kualitas didefinisikan sebagai “totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”. *Total Quality Management* juga diartikan standar ISO 8402 dalam Agus Yazid (2013) sebagai “semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas dan peningkatan kualitas”.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:239), kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:448) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: "kesesuaian untuk digunakan"; "kesesuaian dengan persyaratan"; dan "kebebasan dari variasi".

Berdasarkan semua pengertian kualitas produk oleh para ahli sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa kemampuan kinerja maupun kelengkapan sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen dengan baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya, langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu meningkatkan kualitas pada produknya itu sendiri.

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi pada variabel kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:187) terdapat:

- (1) *Core Functionality* (fungsi inti). Untuk menciptakan nilai pelanggan, produk harus memberikan manfaat inti mereka.
- (2) *Feature* (fitur). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.
- (3) *Performance Quality* (kualitas kinerja). Tingkat di mana ciri-ciri utama produk menjalankan operasi.
- (4) *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian). Pembeli berekspektasi kualitas kesesuaian yang tingkatnya tinggi, sejauh mana seluruh unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- (5) *Durability* (ketahanan). Ukuran perkiraan masa pakai produk dalam kondisi alami atau penuh tekanan.



- (6) *Reliability* (keandalan). Ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam jangka waktu tertentu.
- (7) *Form* (bentuk). Banyak produk dapat dibedakan menurut ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk.
- (8) *Style* (gaya). Menunjukkan tampilan dan nuansa produk kepada konsumen dan menemukan ciri khas yang sulit diikuti.
- (9) *Customization* (kustomisasi). Produk dan pemasaran yang disesuaikan menyanggulkan perusahaan untuk membedakan secara strategis dengan mencari tahu dengan tepat apa yang dikehendaki, tidak dikehendaki orang, dan mewujudkannya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Indikator Kualitas Produk

Peneliti memutuskan indikator yang digunakan untuk variabel ini, yaitu:

- (1) *Core Functionality* (fungsi inti)
- (2) *Performance Quality* (kualitas kinerja)
- (3) *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian)

2. Variasi Produk

a. Definisi Variasi Produk

Menurut Groover (2020:6), variasi produk adalah “produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi di dalam perusahaan”. Istilah "lunak" dan "keras" dapat digunakan untuk menggambarkan perbedaan variasi produk. Variasi produk lunak terjadi ketika hanya ada perbedaan kecil di antara produk. Dalam produk rakitan, variasi lunak dicirikan oleh tingginya proporsi

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.



suku cadang umum di antara model. Variasi produk keras terjadi ketika produk berbeda secara substansial dan hanya ada sedikit bagian yang sama, jika ada.

Variasi produk atau dapat dikatakan bauran produk menurut Kotler & Armstrong (2020:246) terdiri dari “semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dari waktu ke waktu, perusahaan mungkin juga harus merampingkan bauran produknya untuk mengurangi lini yang berkinerja marjinal dan agar lebih selaras dengan pasarnya”.

Variasi produk atau dapat juga dikatakan portofolio produk menurut Kotler & Keller (2021:192) mencakup “semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk berbagai kategori produk dan lini produk”. Untuk membuat keputusan produk, layanan, dan merek ini, pemasar dapat melakukan analisis lini produk.

Jadi, berdasarkan semua pengertian atau definisi dari variasi produk di atas, peneliti menyimpulkan bahwa variasi produk adalah seluruh lini produk perusahaan yang terdapat di pasar untuk dapat dipilih oleh para calon pembeli. Dengan mengadakan variasi pada produk, pembeli dapat memilih produk sesuai yang dibutuhkan atau diminatinya.

b. Tingkatan Produk

Kotler & Armstrong (2020:235) membagi tingkatan produk dan juga jasa menjadi sebagai berikut:

(1) *Core Customer Value*

Tingkat paling dasar adalah nilai pelanggan inti, yang menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli pembeli? Saat membuat produk, pemasar

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.



pertama-tama harus menentukan inti, manfaat pemecahan masalah, layanan, atau pengalaman yang dicari pembeli.

(2) *Actual Product*

Tingkat kedua, pembuat rencana produk harus mengganti manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

(3) *Augmented Product*

Pada tingkat akhir, pembuat rencana produk harus mendirikan produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan untuk konsumen.

c. Konsep Variasi Produk

Konsep variasi produk menurut Kotler & Keller (2021:192) mencakup:

- (1) *Width*. Lebar portofolio produk adalah jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan.
- (2) *Lenght*. Panjang portofolio produk adalah jumlah item di dalam bauran.
- (3) *Depth*. Kedalaman portofolio produk terdiri dari jumlah varian yang ditawarkan untuk setiap produk dalam lini.
- (4) *Consistency*. Konsistensi portofolio produk mencerminkan seberapa erat hubungan semua lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, kanal distribusi, atau metode lain.



d. Dimensi Variasi Produk

Keragaman produk menurut Sari dan Setiyowati (2017), terdapat beberapa pengukurannya, yaitu:

- (1) Ukuran produk yang beragam
- (2) Jenis produk yang beragam
- (3) Bahan produk yang beragam
- (4) Desain produk yang beragam
- (5) Kualitas produk yang beragam

e. Indikator Variasi Produk

Indikator variasi produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Jenis produk yang beragam
- (2) Kualitas produk yang beragam

3. Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan konsumen yang diberikan oleh Oliver (2010:8) adalah “*the consumer’s fulfillment response*”, yang bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia adalah “tanggapan pemenuhan konsumen”. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan.

Teori kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2020:35) didefinisikan sebagai “sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli.” Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang



dirasakan relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk jauh dari ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Bila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen menjadi sangat puas ataupun senang.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2021:448), yaitu “perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan”. Jika kinerja atau pengalaman jauh di bawah ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen menjadi puas. Jika melewati ekspektasi, konsumen akan menjadi sangat puas ataupun senang.

Jadi, berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan harapannya terhadap kinerja produk. Demi pelanggan merasa senang maka perusahaan harus dapat melewati ekspektasi para konsumennya, bila tidak maka berkemungkinan bahwa konsumen akan merasa kekecewaan.

C 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. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Vanni Febriani (2021), realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa pokok, diantaranya:

(1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Orientasi pada kepuasan konsumen adalah usaha mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi pesaing dengan biaya rendah.

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) Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini lebih efisien dibanding berusaha memancing atau menargetkan konsumen baru.

(3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menimbulkan pertahanan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama serta dapat menghasilkan anuitas yang lebih besar dari pada pembelian individual.

(4) Daya persuasif *word of mouth*

Dalam berbagai industri, pendapat ataupun opini positif dari rekan maupun kerabat jauh lebih persuasif dan dapat dipercaya dibandingkan beriklan.

(5) Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang merasa puas dan juga loyal pada suatu merek cenderung jarang menawar harga untuk setiap pembelian yang dilakukannya. Ini terjadi karena aspek kepercayaan dari pembeli/konsumen telah terbentuk.

c. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan dalam Tiara Sofyani (2018), dimensi-dimensi yang terdapat di dalam variabel kepuasan konsumen meliputi:

(1) Konfirmasi harapan.

Pada konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, akan tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja asli produk perusahaan.

© 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.



(2) Minat pembeli berulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* melalui pertanyaan apakah konsumen akan membeli ataupun menggunakan jasa dari perusahaan lagi.

(3) Kesiediaan merekomendasi

Pada kasus produk yang frekuensi pembelian ulang relatif lama (seperti otomotif, elektronik dan rekreasi internasional), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada rekan ataupun keluarga menjadi ukuran utama untuk dianalisis maupun ditindaklanjuti.

(4) Ketidakpuasan pelanggan

Aspek–aspek yang perlu dimengerti guna mengetahui ketidakpuasan konsumen yaitu (a) keluhan; (b) pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) *word of mouth negative* (rekomendasi negatif)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan pada variabel kepuasan konsumen adalah:

- (1) Konfirmasi harapan
- (2) Minat pembeli berulang
- (3) Kesiediaan merekomendasi

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berdasarkan kutipan pengertian dari Oliver (2010:432) adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa

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.



depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.”. Sampai tersedia yang lain, peneliti ini akan selalu mengandalkan definisi kesatuan yang diberikan dari sejak edisi pertama buku ini diterbitkan.

Menurut Kotler & Keller (2021:447) loyalitas pelanggan telah didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”. Loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai sebuah kontinum, dengan berbagai tingkat loyalitas yang berbeda-beda kekuatannya.

Menurut Jacoby dan Olson dalam Mauro Cavallone (2017:35) mengindikasikan loyalitas sebagai “respons perilaku yang tidak biasa (yaitu pembelian) yang diungkapkan dalam waktu oleh unit fungsional (misalnya keluarga atau seseorang) dengan mengacu pada satu atau lebih merek alternatif menurut proses psikologis (proses pengambilan keputusan, evaluasi)”.

Setelah semua definisi loyalitas pelanggan dari berbagai ahli terkumpul, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan yang tumbuh pada seorang pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang dapat diungkapkannya dalam beberapa bentuk perilaku seperti pembelian ulang dan kekebalan terhadap tawaran dari merek pesaing.

© 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.



b. Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021:450), terdapat 3 strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya yaitu:

1. Berinteraksi secara dekat dengan pelanggan

Menghubungkan pelanggan, klien, pasien, dan lainnya secara langsung dengan karyawan perusahaan bisa sangat memotivasi dan informatif bagi karyawan perusahaan. Pengguna akhir dapat menawarkan bukti nyata dari dampak positif produk dan layanan perusahaan, menyatakan penghargaan atas kontribusi karyawan, dan memperoleh empati.

2. Mengembangkan program loyalitas

Program loyalitas adalah jenis insentif promosi yang dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan agar terus mendukung bisnis mereka dan, dalam beberapa kasus, meningkatkan frekuensi dan kuantitas produk dan layanan yang mereka beli dari perusahaan. Program loyalitas dirancang untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Mereka dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan bernilai tinggi, menciptakan peluang penjualan silang dalam prosesnya.

3. Membangun komunitas merek

Komunitas merek adalah komunitas khusus konsumen dan karyawan yang pusat identifikasi dan aktivitasnya berputar di sekitar merek. Tiga karakteristik mengidentifikasi komunitas merek. Pertama, mereka berbagi rasa keterhubungan dengan merek, perusahaan, produk, atau anggota komunitas lainnya. Kedua, mereka berbagi ritual, cerita, dan tradisi yang

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

membantu menyampaikan makna komunitas. Akhirnya, mereka berbagi tanggung jawab moral atau kewajiban baik kepada masyarakat secara keseluruhan maupun kepada anggota masyarakat secara individu.

c. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Krisantus Martin (2021), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

(1) Melakukan pembelian ulang

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian pada produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli beberapa macam produk yang berbeda dalam lebih dari satu kesempatan.

(2) Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Membeli produk maupun jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan. Mereka membeli secara rutin, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat pelanggan tidak terpengaruh terhadap produk pesaing.

(3) Referensi kepada orang lain

Pelanggan mendorong rekan-rekannya untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari merek yang digunakan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

(4) Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Sulit terpengaruh pada jenis produk maupun jasa yang ditawarkan dari merek pesaing lainnya.

c. 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.

Dimensi loyalitas pelanggan Tjiptono dalam Oktoviandi (2017), yaitu:

- (1) Pembelian ulang
- (2) Kebiasaan mengonsumsi merek
- (3) Rasa suka yang besar pada merek
- (4) Ketetapan pada merek
- (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik
- (6) Merekomendasikan merek kepada orang lain

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator:

- (1) *Purchases across product and service lines* (pembelian lintas lini produk dan layanan)
- (2) *Demonstrates on immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap persaingan sepenuhnya)
- (3) Pembelian ulang
- (4) Perekomendasi merek kepada orang lain

B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yaitu adalah upaya peneliti yang digunakan untuk menemukan perbandingan, yang selanjutnya digunakan demi menemukan pemahaman yang baru yang selanjutnya akan digunakan untuk membantu penelitian. Dalam bagian ini, peneliti memasukkan beberapa hasil berdasarkan penelitian terdahulu yang terhubung memakai penelitian yang akan dilakukan, lalu membangun ringkasan, baik itu merupakan penelitian yang sudah diterbitkan atau belum diterbitkan.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko KK Buah Segar Pangkalpinang	Jupri Berutu	2017	Kualitas produk, variasi produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Peran Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk SilverQueen di Kelapa Gading	Riki Kusnadi	2018	Kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY	Jumarodin, Aftoni Sutanto dan Fitroh Adhilla	2019	Variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Rawamangun	Citha Widya Noorlia	2019	Kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Gita Rifa Express	Gita Oktaviani	2019	Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
6	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop Kata /ko•pi/ di Jakarta Utara	Claudy Yoan	2020	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

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.



7	Pengaruh Keragaman Produk, Kenyamanan Pemakaian dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm KYT di Jakarta Utara	Muhamad Willy Adam	2020	Keragaman produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Kenyamanan produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
8	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Yamaha Nmax di Jakarta Utara	Vanni Febrianni	2021	Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
9	Pengaruh Daya Tarik Harga, Insentif Promosi, Keragaman Produk, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di Kota Harapan Indah	Renata Refina Irsela	2021	Daya tarik harga, insentif promosi, keragaman produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
10	Pengaruh Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Family Garden di Kabupaten Situbondo	Ainol Yakin, Karnadi, Ida Subaida dan Rini Kartika Sari	2022	Promosi, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	Analisis Pengaruh Kualitas dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Lastri Wanita Manalu	2022	Kualitas dan variasi produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian mengenai *CPU AMD Ryzen* pada produk laptop di pasar, peneliti telah menyusun kerangka penelitian yang dibuat berdasarkan landasan teori. Landasan



teori berisikan variabel-variabel penelitian yang pada penelitian ini adalah kualitas produk, variasi produk, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan. Dari sini, kesimpulan yang telah peneliti tentukan, yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2020:239), kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kotler & Armstrong juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian penting pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk maupun layanan; jadinya, ini berkaitan erat dengan nilai dan juga kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoan (2021), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Kata /ko•pi/ di Jakarta Utara.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Groover (2020:6), variasi produk adalah “produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi di dalam perusahaan”. Produk yang berbeda memiliki bentuk, ukuran, fungsi, pasar, dan jumlah komponen yang berbeda. Jumlah produk dengan tipe berbeda yang dibuat setiap tahunnya dapat juga termasuk ke dalam variasi. Kelengkapan variasi yang disediakan dapat membuat pembelinya merasa puas karena kebutuhannya dapat dipenuhi dengan benar. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irsela (2021), keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hypermarket Giant Ekstra di kota Harapan Indah.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021:448) adalah “totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada



kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Definisi ini jelas berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengungkapkan bahwa penjual telah memberi kualitas setiap kali produk maupun layanannya memenuhi ataupun melewati harapan para pelanggannya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnadi (2018), kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk SilverQueen di Kelapa Gading.

4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Bauran produk menurut Kotler & Armstrong (2020:246) terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Dari waktu ke waktu, sebuah perusahaan mungkin juga harus merampingkan bauran produknya untuk mengurangi lini yang berkinerja marginal dan agar lebih selaras dengan pasarnya agar terjaganya loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumarodin, Sutanto dan Adhilla, variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bedukmutu di UMY.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Teori kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2020:35) mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang senang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga bersedia menjadi pendukung merek yang menyebarkan berita tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktaviani (2019), kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Gita Rifa Express.

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.



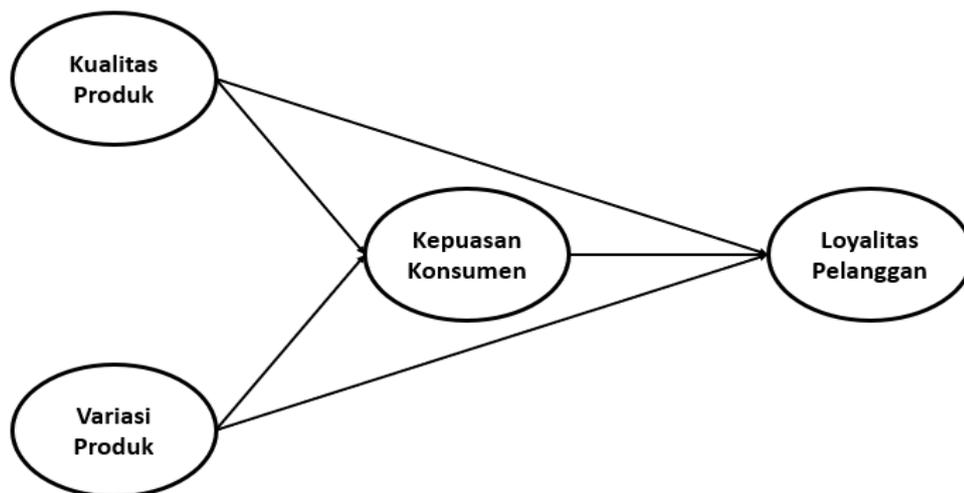
6. Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan

Menurut standar ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) dalam Arief Luqman Hakim (2017), kualitas didefinisikan sebagai “totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”. Dengan definisi ini, kualitas yang baik akan dapat memuaskan konsumennya yang kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal.

7. Pengaruh Variasi Produk melalui Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan

Pengertian Variasi Produk menurut Kotler & Keller (2021:192) mencakup “semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk berbagai kategori produk dan lini produk”. Dari pengertian ini, variasi dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan kepuasan pembelinya yang kedepannya apabila ingin mengganti produk barunya, sang pembeli yang sudah menjadi loyal akan kembali membeli produk buatan perusahaan tersebut.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

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



D. Hipotesis

Ⓒ Hak Cipta milik IBI KIG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah disusun, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan menjadi:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*
 - H2: Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*
 - H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*
 - H4: Variasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*
 - H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*
 - H6: Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*
 - H7: Variasi produk berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan laptop yang menggunakan *CPU AMD Ryzen*

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.