

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:389), “*Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*” Yang dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dalam (Putro et al.c 2014), menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi produk adalah segala hasil atau *output* yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat pemenuhan perusahaan

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. Definisi Kualitas Produk

Kotler (1997:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komarrudin (1991:253), kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

c. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar perlu mengatasi lima tingkatan produk. Setiap level akan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan bersama-sama lima level tersebut akan membentuk *customer-value hierarchy*. Menurut Kotler dan Keller (2016:389-391), lima tingkatan tersebut adalah:

© 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

1. Manfaat inti (*core benefit*)
Pada tahap ini layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*)
Pada tahap ini, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk ekspektasi (*expected product*)
Pada tahap ini pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. Produk tambahan (*augmented product*)
Pada tahap ini, pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*)
Pada tahap ini produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

d. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:203) ada beberapa dimensi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain. Dalam hal ini ada 9 dimensinya untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

- a. Bentuk

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.



Produk harus dapat dibedakan dengan jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri – ciri produk

Pelengkap atau karakteristik sekunder yang dapat digunakan dan berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya

c. Kinerja

Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang menjadi dasar dalam pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut

d. Ketepatan atau Kesesuaian

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian disini merupakan refleksi dari derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan

e. Daya Tahan

Berhubungan dengan jangka waktu suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan

f. Keandalan

Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan dari barang tersebut dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu dan periode waktu tertentu

g. Kemudahan Perbaikan

© 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.



Berhubungan dengan kemudahan dalam perbaikan produk jika produk tersebut rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak

h. Gaya

Penampilan dari produk dan kesan konsumen terhadap produk

i. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi baik dari segi penampilan maupun fungsi produk terhadap keinginan konsumen

2. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), “Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”. Yang memiliki arti totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

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.

konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

b. Dimensi Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) terdapat 5 (lima) dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- (a) Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) merupakan sesuatu yang diberi oleh perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- (b) Dimensi Keandalan (*Reliability*) merupakan sesuatu yang diberi oleh perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
- (c) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan sesuatu yang diberi oleh perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan dapat memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (d) Dimensi Jaminan (*Assurance*) sesuatu yang diberi oleh perusahaan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- (e) Dimensi Empati (*Emphaty*) merupakan sesuatu yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Berdasarkan lima faktor di atas, para peneliti mengembangkan skala *Service Quality (SERVQUAL)* sebanyak 21 item. Atribut *SERVQUAL* tersebut adalah:

(1) Keandalan (*reliability*)

- a. Memberikan layanan seperti yang dijanjikan
- b. Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan
- c. Melakukan pelayanan secara benar sejak awal
- d. Menyediakan layanan sesuai waktu yang dijanjikan
- e. Menjaga gara catatan atau dokumen bebas dari kesalahan
- f. Memiliki karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

(2) Ketanggapan (*responsiveness*)

- a. Memberi tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan
- b. Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan
- c. Adanya kemauan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

(3) Jaminan (*assurance*)

- a. Karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksinya

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 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.

c. Karyawan yang secara konsisten sopan

(4) Empati (*empathy*)

- a. Memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual
- b. Karyawan yang peduli dengan pelanggan
- c. Memahami apa yang diminati oleh pelanggan
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
- e. Memiliki jam kerja yang nyaman

(5) Bukti fisik (*tangibles*)

- a. Memiliki peralatan yang modern
- b. Memiliki fasilitas visual yang menarik
- c. Karyawan berpenampilan rapi dan professional
- d. Materi visual yang menarik terkait dengan layanan

c. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 121), secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham lebih tinggi

4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi
5. Produktivitas lebih besar

d. Menentukan Strategi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:182), meningkatkan kualitas layanan tidaklah semuda membalikan telapak tangan. Banyak strategi yang perlu dipertibangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Startegi yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah :

1. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Jasa
2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas
6. Menciptakan Automating Quality
7. Menindaklanjuti Jasa
8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

3. Kepuasan Konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:38), “Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations. If the product’s performance fall short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”

Definisi di atas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan dari produk terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:33), “Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”

Definisi di atas dapat diartikan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan. Jika kinerjanya kurang dari harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan pelanggan, pelanggan senang.

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 dua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan atas suatu produk atau layanan dan dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Dimensi Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Freddy Rangkuti (2003: 30) ada beberapa faktor yang menjadi indikator dalam membenkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Kinerja Pelayanan (*Service Performance*)

Kualitas layanan merupakan ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang telah diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika layanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, sebaliknya jika layanan tidak sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan maka konsumen tidak puas.

2. Kualitas produk

Konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yang diberikan bersama - sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga kepuasan konsumen terhadap





pelayanan yang telah diterima. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

3. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 219) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni :

(1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan kepada para pelanggan dengan akses yang mudah guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis, kartu komentar, saluran

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.

telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah masalah yang timbul.

(2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan temuannya berkenaan dengan minta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

(3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui dan memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan

© 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.



selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

(4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* maupun wawancara langsung. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya

4. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Husein Umar (2003:16), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Karakteristik loyalitas menurut Jill Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, yaitu kesediaan konsumen untuk membeli kembali
2. Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu konsumen bukan hanya membeli produk utama yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi positif kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, yaitu tahap terhadap bujukan (enggan beralih ke produk pesaing)

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk memiliki suatu komitmen baik terhadap suatu merek atau perusahaan, untuk melakukan pembelian kembali prodk tersebut dimasa yang akan datang dan merekomendasikan barang ata jasa perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan keberlangsungan hidup

© 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.

perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

b. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Griffin (2005:18), setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, TV, surat kabar), iklan di web, melalui pos secara langsung, komunikasi dari mulut ke mulut

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu secara online maupun offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai lingkungan fisik toko.

3. Evaluasi Pasca Pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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



Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan membeli kembali) merupakan kemungkinan

4. Keputusan Membeli Kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian erulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, disbanding sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, disbanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternative yang potensial.

5. Pembelian Kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

c. Dimensi Loyalitas Konsumen

© 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.



Menurut Griffin (2010) dalam (Husein Umar 2014) menyebutkan ada empat karakteristik untuk mengukur pelanggan yang loyal, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur dan berulang (*Makes regular repeat purchases*),
- b. Membeli produk lain di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*)
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing atau menunjukkan ketidak tertarikannya kepada produk perusahaan lain (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

© 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 Terdahulu

| | |
|---------------------|--|
| Judul | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle Malang |
| Nama Peneliti | 1. Abdul Basith 2. Srikandi Kumadji 3. Kadarisman Hidayat |
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Variabel Penelitian | Dependen: Loyalitas Konsumen Intervening: Kepuasan Konsumen |



© 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.

| | |
|-------------------------|---|
| | Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none">1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) signifikan.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) signifikan.3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y1).4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) tidak signifikan. Terdapat dua jenis pengaruh, yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung diperoleh setelah melalui Kepuasan Pelanggan (Y1). |

| | |
|----------------------|--|
| Judul | Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya |
| Nama Peneliti | <ol style="list-style-type: none">1. Shandy Widjoyo Putro2. Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A. |



© 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.

| | |
|---------------------|---|
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Variabel Penelitian | Dependend: Loyalitas Pelanggan Independent: Kualitas Layanan, Kualitas Produk |
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen3. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen |

| | |
|---------------------|---|
| Judul | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang |
| Nama Peneliti | Inka Janita Sembiring Suharyono Andriani Kusumawati |
| Tahun Penelitian | 2014 |
| Variabel Penelitian | Dependend: Customer Loyalty Independent: Product Quality, Service Quality |



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.

| | |
|------------------|---|
| Hasil Penelitian | <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan4. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan5. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
|------------------|---|

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun kerangka pemikiran dari penelitian ini. Kerangka pemikiran penelitian ini dibuat berdasarkan kepada landasan teori dan penelitian terlebih dahulu yang telah berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan



yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Teori ini juga ternyata mendukung penelitian Abdul Basith (2014) dimana pada penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesisnya, yaitu :

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), kualitas pelayanan adalah memfokuskan kepada segala upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan dari konsumen. Teori ini juga mendukung penelitian dari Shandy Widjoyo Putro (2014) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya dan ditemukan bahwa memang benar kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen tentu saja akan meningkatkan kepuasan konsumen lewat layanan yang telah ia terima.

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.



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.

Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesisnya, yaitu :

H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Etta Maang Sangadji dan Sopiah (2013:180), kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Teori ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Inka Janita Sembiring Suharyono (2014) dimana pada penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang dan lewat penelitian yang diteliti dilakukan ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen..

Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesisnya, yaitu :

H3: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Oleh karena itu kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut: