

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:389), produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), produk merupakan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dilihat dari beberapa definisi produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:245), tingkatan produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

(1) Manfaat Inti (*Core Customer Value*)

Pada level paling dasar manfaat inti membawa pertanyaan yaitu apa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Mereka membeli hiburan, ekspresi diri, produktivitas, dan konektivitas seluler dan jendela pribadi ke dunia.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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





(2) Produk aktual (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah dari manfaat inti ke produk actual. Mereka perlu berkembang fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan pengemasan. Namanya, bagian, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah dikombinasikan dengan hati-hati untuk memberikan nilai pelanggan inti agar tetap terhubung.

(3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Akhirnya, perencana produk harus membangun produk augmented di sekitar manfaat inti dan produk actual dengan menawarkan layanan dan manfaat konsumen tambahan.

c. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), atribut produk adalah sebagai berikut :

(1) Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

(2) Fitur produk (*Product Features*)

Fitur Produk. Suatu produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur. Model *stripped-down*, satu tanpa tambahan, adalah titik awal. Perusahaan kemudian dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan



menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang diperkenalkan fitur baru yang dihargai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(3) Gaya dan desain produk (*Product Style and Design*)

Gaya dan Desain Produk. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui ciri khas gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa menarik mata atau menguap.

Sensasional gaya mungkin menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi itu tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih detil dan lebih menjelaskan suatu produk. Desain yang bagus juga berkontribusi pada kegunaan produk untuk tampilannya.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Dilihat dari beberapa definisi kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang



mempunyai kemampuan untuk memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:393), pengukuran pada kualitas produk adalah sebagai berikut :

(1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

(2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan melakukan survei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

(3) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, namun, belum tentu tingkat setinggi



mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar; gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

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

(4) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan, ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau stres, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Perbaikan (*Repairability*)

Perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

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.



(8) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk disalin.

(9) Kustomisasi (*Customization*)

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang, tidak inginkan, memenuhi itu.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Kotler dan Keller (2015:422), kualitas layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan apa pun.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas layanan adalah setiap totalitas atas fitur dan karakteristik dari sebuah jasa yang ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud atau tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

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.



b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:424), layanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

(1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Seseorang yang menjalani operasi kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti dari perawatan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk mengelola bukti dan untuk menyatukan tidak berwujud

(2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Ketidakterpisahan Sementara barang fisik diproduksi, kemudian diinventarisasi, kemudian didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tiga belas potongan rambut tidak dapat disimpan atau diproduksi tanpa tukang cukur. Penyedia adalah bagian dari layanan. Karena klien juga sering hadir, interaksi penyedia klien adalah fitur khusus pemasaran jasa. Pembeli hiburan dan layanan profesional sangat tertarik pada penyedia spesifik.

(3) Bervariasi (*Variability*)

Karena kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki cara tidur yang sangat baik; yang lain kurang empati. Perusahaan jasa tahu bahwa variabilitas dalam kinerja mereka menempatkan mereka pada risiko.

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.



(4) Mudah musnah (*Perishability Services*)

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga daya tahannya menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Untuk mengakomodasi permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum harus memiliki lebih banyak peralatan daripada jika permintaan bahkan sepanjang hari.

c. Strategi Pemasaran Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:431), strategi pemasaran dalam layanan, yaitu:

(1) Pemasaran eksternal (*External Marketing*)

Menggambarkan pekerjaan normal dalam menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan layanan untuk pelanggan.

(2) Pemasaran internal (*Internal Marketing*)

Menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kontribusi yang paling penting yang dapat dilakukan departemen pemasaran adalah sangat pandai dalam mengajak semua orang di organisasi untuk mempraktikkan pemasaran.

(3) Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani klien. Mendelegasikan wewenang kepada karyawan garis depan dapat memungkinkan fleksibilitas layanan yang lebih besar dan kemampuan beradaptasi karena mempromosikan pemecahan masalah yang lebih baik, kerja sama karyawan yang lebih erat, dan transfer pengetahuan yang lebih efisien.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Menurut Kotler dan Keller (2015:442), ada lima dimensi kualitas layanan,

diantaranya:

(1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

(2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.

(4) Empati (*Empathy*)

Pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan.

(5) Hal-hal berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah menikmati atau menggunakan produk. Apabila yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:155), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

(1) *Survei berkala* dapat melacak kepuasan keseluruhan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut spesifik atau persepsi manfaat yang kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.

(2) Perusahaan juga perlu memantau kinerja pesaing mereka. Mereka dapat memantau *tingkat kehilangan pelanggan* mereka dan menghubungi mereka yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu alasannya

(3) Perusahaan dapat menyewa *pembeli misterius* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan poin kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami secara



langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dengan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:155), dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

- (1) Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama.
- (2) Membeli lebih banyak karena perusahaan memperkenalkan produk baru dan yang ditingkatkan.
- (3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.
- (4) Kurang memperhatikan merek yang bersaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- (5) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan biaya yang lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono dalam Putri dan Wahyuati (2015:5), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemrin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

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.



Jadi dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan konsumen yang memiliki

komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dalam jangka yang panjang.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Anggraini dan Ruzikna (2015:10), dimensi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

(1) Melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.

(2) Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

(3) Mereferensikan kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:121), loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

(1) Mengurangi biaya pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memperthankan pelanggan yang ada dikarenakan oleh biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi.

(2) *Trade leverage*

Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

(3) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



(4) Merespons ancaman pesaing

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

(5) Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Untuk mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan, maka perusahaan dapat menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang rendah karena dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

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

Di bawah ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu atau sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga / loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Hartono Raya Motor Semarang	Henry Eka Septian (2018)	Kualitas pelayanan, tarif layanan jasa, dan kepuasan pelanggan / loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, tariff layanan jasa, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018)	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan / loyalitas pelanggan	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas	Gitas Sukmawati Putri, Aniek Wahyuati (2015)	Persepsi konsumen, kualitas layanan, dan citra merek / loyalitas pelanggan	Persepsi konsumen, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Semakin berkualitas suatu produk akan membuat pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atas layanan yang disukai di masa depan. Semakin berkualitas suatu layanan akan membuat pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang puas akan sering melakukan pembelian.

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

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

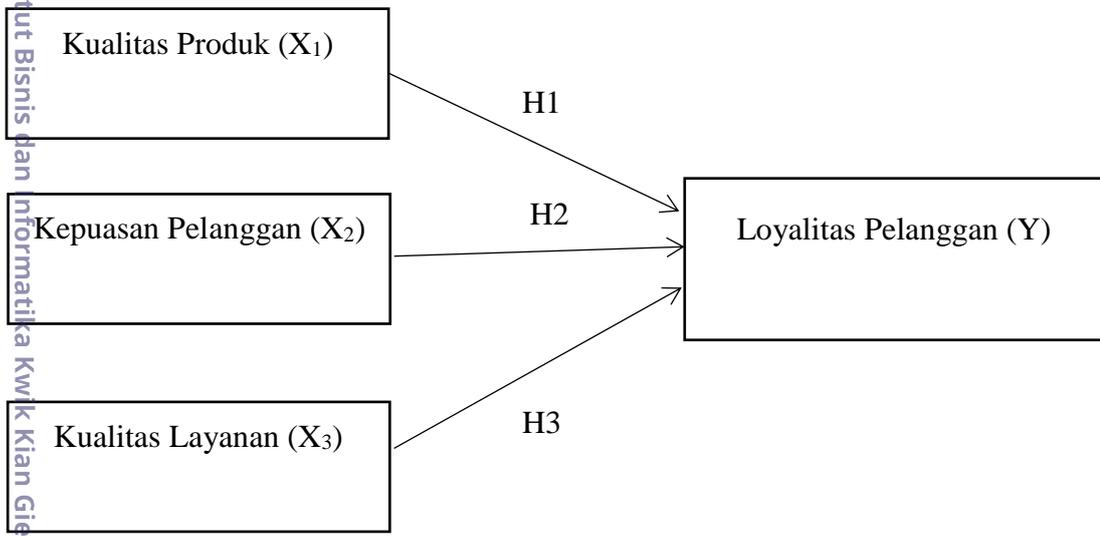
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melihat adanya pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.