

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan ke yang lain produk (Samani *et al*, 2011), Loyalitas pelanggan sangat tertanam dalam membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan. Namun, pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk berubah (Kotler & Keller, 2012). Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian ulang, dan memberikan saran atas produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Kartajaya, 2003).

Menurut Tandjung (2004), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan; yaitu, (1) *No Loyalty* yaitu pelanggan yang jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk kedua kalinya, umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat, (2) *Inertia Loyalty* yaitu pelanggan yang membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok, sehingga pelanggan tidak mau pindah ditempat lain untuk membeli, (3) *Latent Loyalty* yaitu pelanggan yang tingkat pembelian ulangnya rendah, disebabkan oleh faktor situasi sehingga seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali, (4) *Premium Loyalty*

yaitu pelanggan yang sangat bangga terhadap produk yang digunakan, bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya, pelanggan yang seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan sehingga tingkat loyalitasnya tidak perlu diragukan lagi. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik pelanggan setia; yaitu, pembeli biasanya tetap pada satu produk dan tidak membelinya di tempat lain dan merekomendasikannya kepada orang lain (Griffin, 2005).

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan menurut Rua *et al* (2020) adalah:

- 1) Memiliki niat untuk tetap memilih produk dari tempat ini
- 2) Menganggap tempat ini sebagai pilihan pertama
- 3) Merasa lebih baik ketika pergi ke tempat ini untuk membeli
- 4) Merekomendasikan kepada teman-teman atau orang lain
- 5) Berbicara positif kepada orang lain

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan di harapkan. Dan kepuasan pelanggan sebagai pandangan dan hal sangat signifikan dan positif bagi para pelanggan sehingga kepuasan pelanggan bisa membuat pelanggan memberikan timbal balik untuk menarik daya minat beli ulang konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan pelanggan

terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan.

Pelanggan adalah semua individu atau pembeli yang menggunakan barang atau jasa yang digunakan terus menerus untuk keperluan pribadi dari produk yang ditawarkan perusahaan (Setyobudi & Daryanto, 2014). Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ungkapan perasaan yang timbul setelah membandingkan apa yang telah dicapai atau sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan, yang digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2012). Jika produk tidak memenuhi harapan (kepuasan atau ketidakpuasan) digambarkan dengan perasaan senang atau kecewa, pelanggan akan kecewa dan meninggalkan perusahaan yang tetap setia pada produk/jasa tersebut. Namun menurut Sangajdi dan Sopiah (2013), kepuasan pelanggan dapat dipertahankan secara permanen jika perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa aspek niat untuk membeli kembali, dan misalnya loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan yang puas tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang kinerjanya sesuai dengan yang diharapkan. Karena merasa puas dengan kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, pelanggan tersebut sulit untuk dibujuk oleh pesaing (Tjiptono & Anastasia, 2015).

Menurut Lupiyoadi (2001), ada lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosionalitas, biaya, dan kemudahan mendapatkan produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau layanan yang diharapkan, sedangkan kualitas layanan didasarkan pada sistem,

teknologi, dan manusia. Selain itu, berdasarkan gaya hidup seperti mobil, pakaian, dan lain-lain, faktor emosional dapat menimbulkan rasa bangga saat memakai produk tersebut. Akhirnya, biaya dan kemudahan memperoleh produk, biaya, dan produk relatif mudah diperoleh. Hal ini didukung oleh Fitriani (2019) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga hal ini berarti kemudahan dan efisiensi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih.

Banyak indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Annamdevula & Bellamkonda (2016), banyak indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan atau organisasi. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Puas dengan kualitas peralatan
2. Puas dengan kualitas layanan
3. Puas dengan kualitas layanan pendukung lainnya
4. Puas sepenuhnya dengan semua layanan dari perusahaan
5. Puas dengan kualitas pelayanan administrasi
6. Puas dengan kualitas pelayanan akademik

Farooq, Salam, Fayolle, & Jaafar (2017) untuk mengukur kepuasan konsumen dalam konteks perusahaan penerbitan, menggunakan indikator seperti:

1. Senang dengan keputusan membeli suatu produk
2. Memiliki preferensi terhadap memilih perusahaan tersebut sebagai keputusan yang adil

3. Mengambil keputusan yang tepat karena memilih perusahaan ini sebagai supplier produk
4. Puas dan sangat senang dengan pengalaman yang didapat dari perusahaan ini

Adapun indikator dalam pengukuran loyalitas pelanggan menurut Rua *et al* (2020) adalah sebagai berikut:

1. Puas dengan kualitas produk dari tempat ini
2. Puas dengan kualitas layanan tempat ini
3. Puas dengan harga produk dari tempat ini
4. Secara keseluruhan puas dengan tempat ini

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Dan pelayanan tersebut dapat memberikan hal yang signifikan dan positif dalam pemasaran produk karena kualitas layanan terlihat dalam kepada menyediakan jasa serta jaminan yang diberikan kepada penyedia jasa.

Kualitas pelayanan didefinisikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian dalam menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan atas layanan yang diterimanya sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Parasuraman *et al* (2001) bahwa terdapat lima kesenjangan yang dapat mengakibatkan kegagalan pemberian layanan, yaitu:

(1) kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen, hal ini terjadi karena manajemen perusahaan yang salah mengerti atau tidak memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan, (2) kesenjangan antara persepsi manajemen pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan, hal ini terjadi karena adanya kesalahan persepsi manajemen dalam mengartikan harapan para pelanggan secara cepat ke dalam bentuk standar kualitas pelayanan (3) kesenjangan antara kualitas spesifikasi layanan dan penyampaian layanan, hal ini terjadi karena ketidakmampuan sumber daya manusia dalam memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditentukan, (4) kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal, hal ini terjadi karena perusahaan tidak mampu memenuhi janji-janji yang diumumkan dalam berbagai promosinya (5) kesenjangan antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan, hal ini terjadi karena tidak terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang telah dirasakan atau diterimanya.

Menurut Subagyo (2010), lima indikator dapat ditentukan untuk menentukan ruang lingkup kualitas layanan. Pertama, *Tangibles* adalah hal-hal material yang menggambarkan bentuk fisik dan pelayanan yang diterima pelanggan, dan perusahaan perlu memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kedua, *kehandalan* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Ketiga, *responsiveness* merupakan kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, dan dimensi ini menekankan ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan. Keempat, *keselamatan* adalah kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan menciptakan kepercayaan, termasuk

pengetahuan dan perilaku terhadap pelanggan. Kelima, empati merupakan perhatian dan kepedulian pribadi terhadap pelanggan, yang ditunjukkan kepada pelanggan melalui pelayanan khusus.

Menurut Tjiptono (2014) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014).

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Adapun indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan menurut Albari & Atika (2019) adalah:

1. Semua pesanan diterima
2. Selalu siaga

3. Waktu tunggu yang singkat
4. Perlakuan yang adil
5. Jam buka yang panjang
6. Penuh perhatian
7. Outlet higienis
8. Kerapian
9. Ruang tunggu yang cukup
10. Pesanan segera diterima
11. Antrian pendek
12. Membantu
13. Aman dikonsumsi
14. Kompeten
15. Dapat dipercaya

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar dan mempermudah untuk menentukan target pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk dalam pasar sasarannya (Ekaprana *et al*, 2020). Kotler dan Gary (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan kemudahan

dioperasikan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi: tingkat konsistensi untuk mengembangkan suatu produk; perusahaan harus melihat dan memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk. Tingkat kualitas ini berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi dan harus dipertahankan oleh perusahaan. Menurut Weenas (2013), kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan konsistensi produk yang bebas dari kerusakan. Kualitas produk ini biasanya dikendalikan oleh manajemen kualitas. Manajemen mutu adalah semua kegiatan dan fungsi manajemen yang menentukan kebijakan, tujuan, dan tanggung jawab mutu dan menerapkannya melalui alat manajemen mutu (Gaspersz, 2001). Kegiatan dan fungsi manajemen berperan dalam mempertahankan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menentukan kebijakan mutu, perencanaan dan pengembangan, penjaminan dan pengendalian mutu, serta peningkatan mutu.

Ada delapan dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika. Ada juga tujuh alasan mengapa kualitas diperlukan bagi perusahaan sebagai Reputasi Perusahaan. Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dinilai oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas dan

mendapatkan nilai lebih di mata pelanggan. Pertama, pengurangan biaya diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap beorientasi pada kepuasan pelanggan. Kedua, peningkatan pasar melalui minimalisasi biaya tercapai karena perusahaan dapat menurunkan harga dengan tetap mengutamakan kualitas. Ketiga, produk dan jasa yang akuntabel menuntut perusahaan untuk selalu bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam meningkatkan persaingan pasar dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Keempat, jika suatu produk atau jasa yang berkualitas dapat ditawarkan dan diperkenalkan ke pasar internasional, maka perusahaan akan memberikan kesan yang baik terhadap kualitas tersebut. Kelima, tampilan produk dan jasa akan dikenal, dimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Hal-hal di atas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi kualitas (Gantino & Erwin, 2010). Selain itu, kualitas adalah kualitas produk atau jasa itu sendiri dan kualitas secara keseluruhan (rasio total) (Russell & Taylor, 2008).

Mooradian *et al* (2014) mengukur kualitas produk dengan menggunakan dimensi seperti:

1. Performa
2. Fitur
3. Keandalan
4. Kesesuaian
5. Daya tahan
6. Kemudahan servis

7. Estetika (bentuk, gaya, desain, persepsi Lain).

Gregorius Chandra (2002) mengukur kualitas produk dengan menggunakan

8 dimensi, yaitu:

1. *Perfomance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk atau fungsi utama suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan usia produk yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak atau harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya kecacatan pada produk.
4. *Features* (fitur), ialah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), ialah keterandalan produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
6. *Serviceability* (kemampulayanan), berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan untuk diperbaiki dan keramahaman staf layanan
7. *Aesthetic* (estetika), berkaitan dengan penampilan sebuah produk dari tampak, rasa, bau dan bentuk.
8. *Perceived quality* (kesan kualitas), berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap citra, merek, atau iklan. Produk yang bermerek umumnya dinilai lebih berkualitas dibandingkan merek-merek yang tidak pernah terdengar, sehingga harus berupaya membangun mereknya untuk memiliki brand equity yang tinggi.

Adapun indikator kualitas produk menurut Albari & Atika (2019) adalah sebagai berikut:

1. Porsi yang tepat
2. Presentasi estetika
3. Aroma yang menggugah selera
4. Segar
5. Rasa yang konsisten

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini merupakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, membahas mengenai variabel disiplin kerja, motivasi, lingkungan kerja dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu akan membantu dan mendukung dalam jalannya penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Naini <i>et al</i> (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Regresi Logistik	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
2	Rua <i>et al</i> (2020) Mengkaji Hubungan antara Kualitas Produk, Kepuasan	- Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan	SEM Smart-PLS	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif

No	Peneliti & Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pelanggan dan Loyalitas	- Loyalitas Pelanggan		terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan
3	Usholihah (2020) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Harga - Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Albari & Atika (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Harga - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mampu mempengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan.
5	Sari (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	- Kualitas Pelayanan - Produk - Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Triannah <i>et al</i> (2017) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan.

No	Peneliti & Judul	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
				Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
7	Anggraeni <i>et al</i> (2016) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	- Kualitas Produk - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	Familiar dan Ida (2015) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	- Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa menerima sesuatu yang bernilai, maka pelanggan akan menganugrahi pengusaha dengan loyalitas. Unsur yang penting dari kualitas pelayanan yang superior memastikan pencapaian loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan

memastikan pencapaian laba dan pertumbuhan perusahaan lebih tinggi. Pengusaha jasa akan yang mempunyai nama baik dalam artian cara penyampaian yang profesional (berkualitas tinggi) dan pada tingkat harga yang bersaing, maka usaha jasa kemungkinan akan mendapatkan penghargaan dalam bentuk loyalitas dan berita yang positif.

Pelayanan yang tidak dapat memenuhi ekspektasi, janji-janji atau jika kemampuan untuk memperbaiki kesalahan pada pelayanan yang tidak sempurna, maka usaha jasa akan menderita kerugian. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Albari & Atika, 2019). Kemudian Naini *et al* (2022) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan penggunaan produk atau jasa oleh pelanggan. Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibentuk hipotesis:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Biasanya pelanggan mencari produk yang bagus dan berkualitas tinggi (Izquierdo & Samaniego, 2007). Kualitas produk terkait dengan pengetahuan pelanggan tentang merek produk yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kuang *et al*, 2009). Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen senang dan bangga, dengan ini mereka akan membeli berulang kali dan merekomendasikan orang lain untuk membeli dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Banyak studi empiris yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut Jannah *et al* (2019) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Cakici *et al* (2019) juga menegaskan bahwa kualitas produk dapat membuat pelanggan loyal terhadap suatu produk. Berdasarkan penjabaran diatas, maka dapat dibentuk hipotesis:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu landasan dalam penilaian sebuah bisnis perusahaan yang dapat menjaga kualitas layanan tentu saja dapat mempertahankan para konsumennya untuk menciptakan rasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik menyebabkan para konsumen tersebut untuk membeli suatu produk tersebut. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan

keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya implementasi strategi dengan kategori terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan.

Tjiptono dan Anastasia (2015), mengemukakan bahwa kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Penelitian yang dilakukan Segoro (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa. Produk merupakan perpaduan antara karakteristik, jasa dan simbolik yang memiliki manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Suatu kinerja dikatakan baik apabila sesuai dengan ekspektasi para pelanggannya yang menimbulkan rasa puas terhadap kinerja yang dilakukan tidak sesuai apa yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Penelitian terdahulu Ramadhan dan Suryono (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk.

Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan puas untuk memutuskan dan membeli produk tersebut (Kotler dan Gary, 2012). Kualitas produk penting untuk memastikan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja perusahaan (Hussain dan Ranabhat, 2013). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Suhendar & Ruswati, 2019). Hal

ini diperkuat dengan hasil penelitian Djumarno *et al* (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk menjamin loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Hoe dan Mansori, 2018). Penelitian Djumarno *et al* (2018) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang

merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian Albari & Atika (2019) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu mediasi secara signifikan pada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian Naini *et al* (2022) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan makin tingginya kepuasan konsumen menjadikan konsumen juga makin loyal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

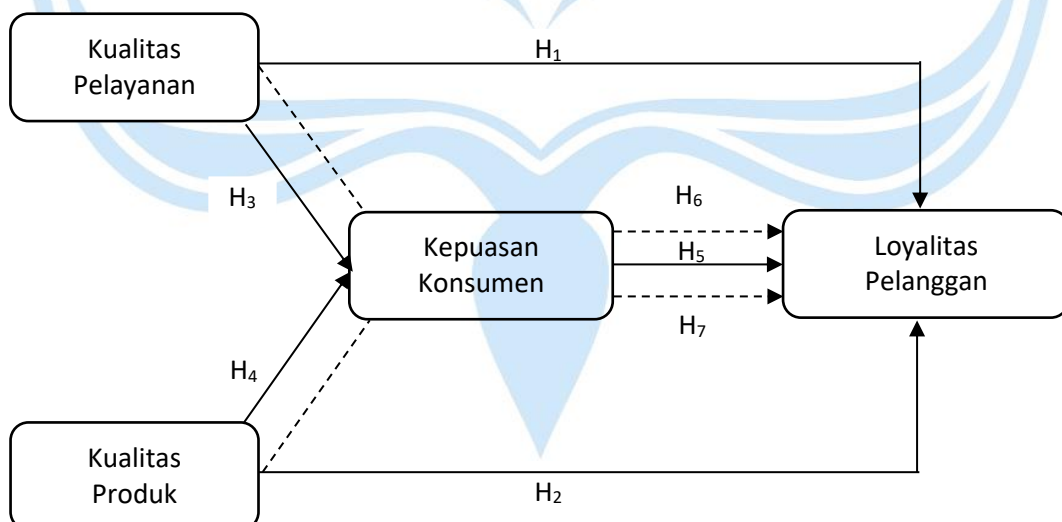
Kualitas produk mungkin tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat pelanggan menyukai produk tersebut dan mereka tetap dapat membeli produk tersebut. Ketika pelanggan ingin membeli produk atau layanan yang berkualitas, pelanggan harus puas terlebih dahulu. Ketika pelanggan

merasa puas dengan kualitas suatu produk, maka pelanggan akan tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan cara ini, pelanggan akan terus mencari dan membeli, mempromosikan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli dari mulut ke mulut. Jadi, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen (Fuentes-Blasco *et al*, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir
Sumber: Naini *et al* (2022)