

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Mulyono *et al.* (2007)

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang. Populasi penelitian ini adalah seluruh penghuni rumah di perumahan Puri Mediterania yang diproduksi oleh PT. Indo Pekasa Usahatama dengan sampel yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania. Proses analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner. Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan validitas. Skala yang digunakan adalah skala interval. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

2. Dewi (2010)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel merk dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan Bingka Nyadam Batam 140 orang. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolenaritas, uji heterokedastisitas. Uji statistik yaitu uji T parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi. Jenis dan sumber data dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam, dan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel merk dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi mempunyai nilai 0,555 artinya variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel merk dan kemasan sebesar 55,5%, sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini. Pada penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari

populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini.

3. Amanah (2010)

Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Bertujuan untuk melihat variabel-variabel apakah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam era persaingan global saat ini yang semakin ketat. Populasi 500 orang dan sampel yang digunakan 83 orang dengan menggunakan metode penelitian yang dilakukan melalui cara penyebaran kuisioner dan pengamatan.

Analisis data yang digunakan analisis jalur. Perhitungan analisis jalur menggunakan SPSS. Hasil penelitian yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H.M. Yamin Medan. Berdasarkan dari nilai signifikansi variabel harga dan kualitas produk adalah signifikan. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Mayasari (2011)

Mayasari melakukan penelitian produk IM3 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini termasuk hubungan kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu prabayar IM3.

Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan menggunakan skala likert. Analisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk kartu Prabayar IM3 dapat diterima baik oleh pelanggan. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu Prabayar IM3 terhadap kepuasan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu Prabayar IM3 terhadap kepuasan, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu Prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

5. Vernandi (2012)

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Lumas Abadi Jaya Semarang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan yang menggunakan jasa bengkel. Sampel yang digunakan 96 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas

pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Untuk kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

6. Irawan dan Japariato (2013)

Penelitian yang dilakukan bertempat di Por Kee Surabaya dengan judul Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Por Kee. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Populasi sebanyak 200 orang yang memiliki kriteria merupakan konsumen restoran Por Kee dalam 2 bulan terakhir. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 184 responden yang diambil. Karakteristik responden penelitian ini diidentifikasi dari jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil nilai *inner weight* menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk terbesar ke 2. Dan nilai yang terkecil dibentuk kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hasil dari penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yaitu, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

7. Maria (2013)

Maria melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”. Metode penelitian yaitu deskriptif dan inferensial, yaitu penelitian yang mengumpulkan data secara sistematis untuk menjawab hipotesis yang berkaitan dengan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada konsumen King Cake. Populasi konsumen King berjumlah 234 orang, yang diperoleh dari data bulan Agustus 2011 sampai taun 2012, sedangkan yang mealakukan *repeat order* berjumlah 64 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 63 responden. Mayoritas responden adalah ibu rumah tangga karena biasanya yang mengurus dalam hal makanan adalah wanita. Pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan oleh konsumen yang setidaknya pernah membeli produk King Cake lebih dari dua kali di Suarabaya.

Penelitian menggunakan analisa regresi linear berganda. Didalamnya akan diuji validitas dan reabilitas. Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan dapat dipercaya kebenarannya. Hasil analisis ini kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah juga dapat

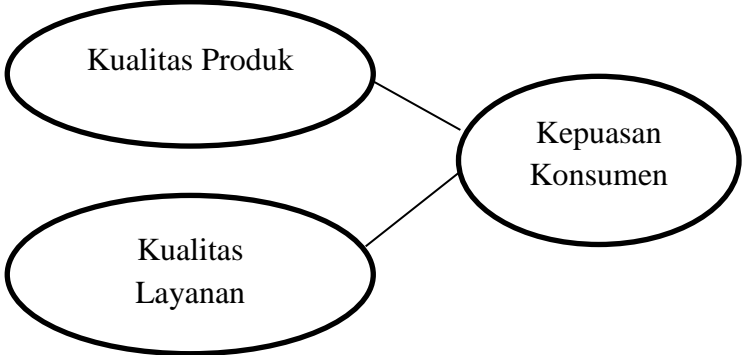
digunakan untuk studi dibidang makanan dan minuman di Indonesia khususnya pada King Cake di Surabaya.

8. Munisih & Soliha (2015)

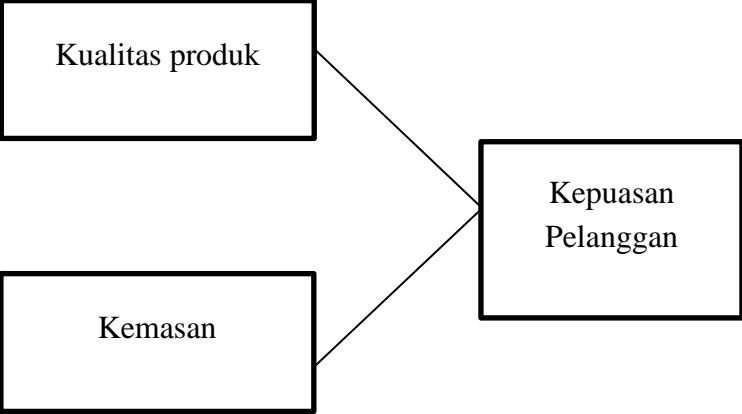
Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisioner sebanyak 120 responden yang membeli obat di apotek Dela Semarang. Indikator dari variabel kualitas produk yang digunakan yaitu harapan, keistimewaan, kemampuan, kesesuaian, dan kesan. Indikator kepuasan pelanggan yaitu, kepuasan, keseluruhan, kepuasan harapan, dan perbandingan ideal. Sedangkan loyalitas yaitu, kepercayaan, komitmen, biaya beralih, memberitahu, dan kerjasama. Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Masukan dari penelitian ini yaitu pihak apotek diharapkan untuk lebih mengarahkan kualitas produk kepada pelanggan antara obat generik dan obat paten hubungannya dengan kasiat obat dan pihak apotek diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya.

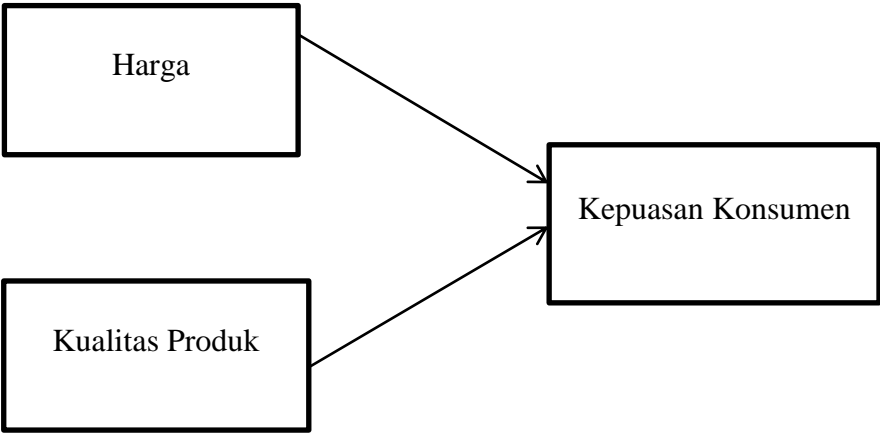
Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mulyono <i>et al.</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”	2007	<ul style="list-style-type: none"> -Populasi adalah seluruh penghuni rumah di Perumahan Puri Mediterania Semarang -Data yang dikumpulkan menggunakan pertanyaan. -Menggunakan Skala Interval, yang digunakan deskriptif kualitatif dan kuantitatif -Proses analisis data yang digunakan SPSS 	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Model Penelitian	 <pre> graph LR A(Kualitas Produk) --- C(Kepuasan Konsumen) B(Kualitas Layanan) --- C </pre>			

Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Dewi	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nyadam Batam	2010	<ul style="list-style-type: none"> -Populasi adalah seluruh pelanggan Bingka Nyadam Batam 140 orang -Sampel adalah 100 responden, teknik penarikan sampel yaitu purposive sampling -Analisis menggunakan uji Regresi Linear Berganda 	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel merk terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nyadam Batam</p> <p>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nyadam Batam</p>
	Model Penelitian	 <pre> graph LR A[Kualitas produk] --> D[Kepuasan Pelanggan] B[Kemasan] --> D </pre>			

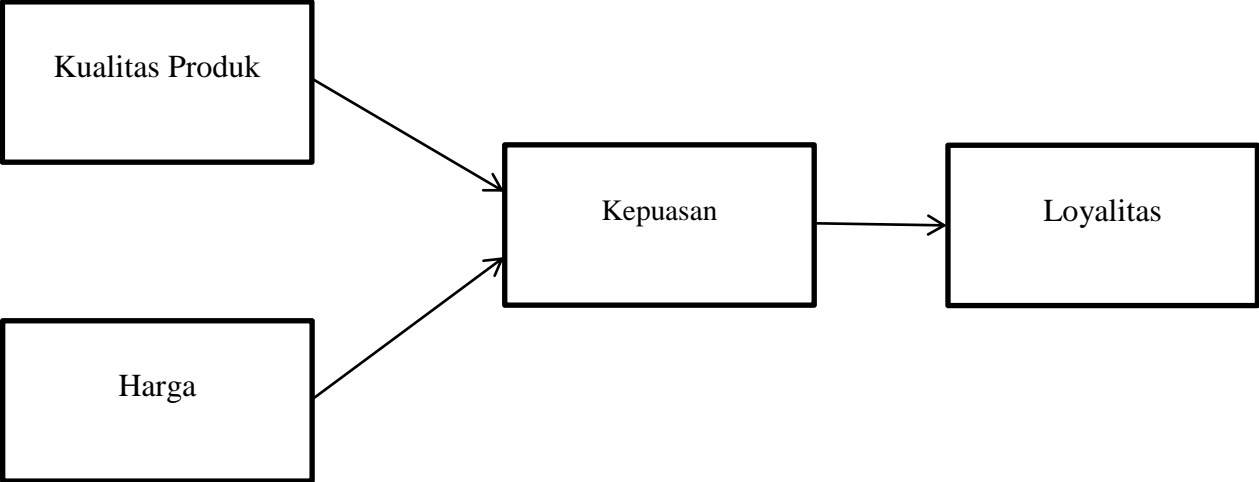
Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Amanah	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Cake Shop Cabang H.M	2010	<ul style="list-style-type: none"> -Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan pengamatan -Populasi 500 orang dan sampel yang digunakan 83orang -Analisis data yang digunakan analisis jalur 	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
	Model Penelitian	 <pre> graph LR A[Harga] --> C[Kepuasan Konsumen] B[Kualitas Produk] --> C </pre>			

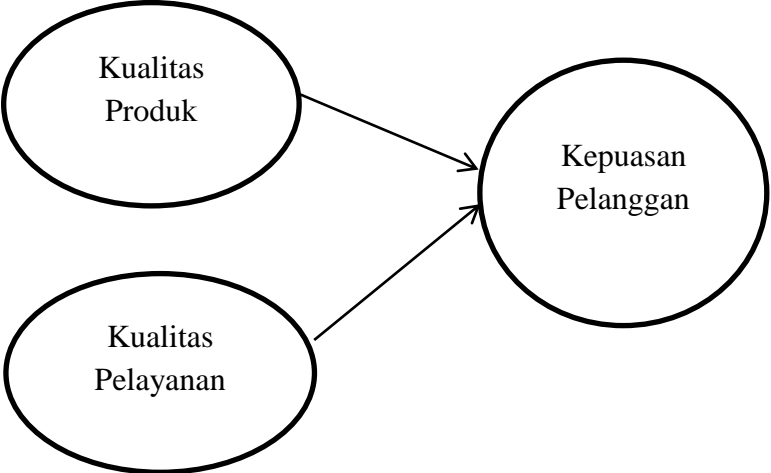
Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Mayasari	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen	2011	<ul style="list-style-type: none"> -Analisis menggunakan analisis regresi -Populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negri Malang pengguna kartu prabayar IM3 -Responden sebanyak 100 orang 	<ul style="list-style-type: none"> -Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan -Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan -Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen -Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen -Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang

Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					Yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal
	Model Penelitian	 <pre> graph LR A[Kualitas Produk] --> C[Kepuasan] B[Harga] --> C C --> D[Loyalitas] </pre>			

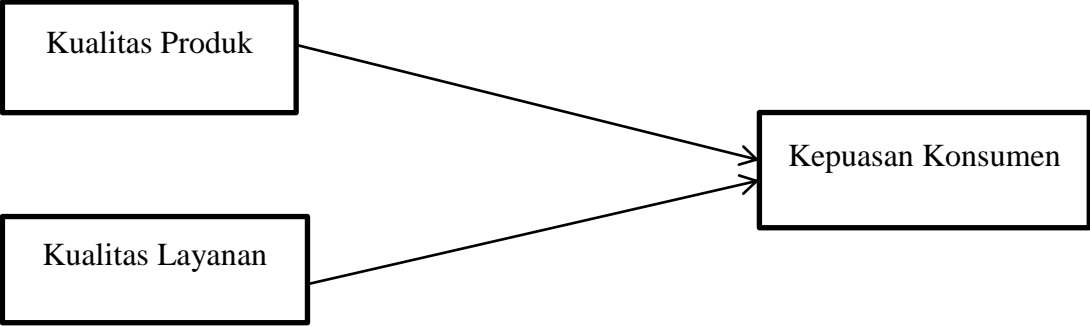
Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Vernandi	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	2012	<ul style="list-style-type: none"> -Penelitian kuantitatif -Populasi adalah seluruh pelanggan Bengkel Lumas Abadi Jaya Semarang -Sampel adalah 96 responden -Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda 	Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Lumas Abadi Jaya Semarang
	Model Penelitian	 <pre> graph LR A(Kualitas Produk) --> C(Kepuasan Pelanggan) B(Kualitas Pelayanan) --> C </pre>			

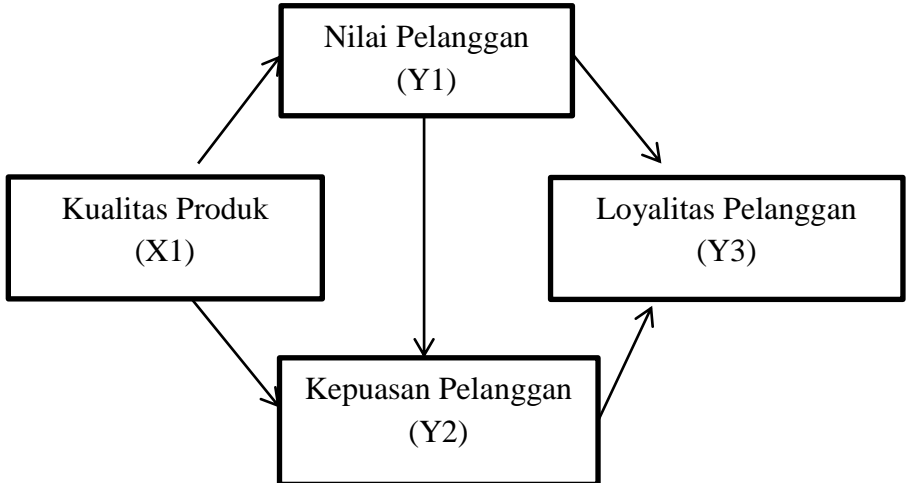
Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Irawan dan Japarianto	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	2013	-Jenis penelitian adalah penelitian kausal -Populasi yang digunakan adalah pelanggan Por Kee 200 orang -Teknik analisa yang digunakan adalah SEM	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
	Model Penelitian	<pre> graph LR A(Kualitas Produk) -- H1 --> B(Kepuasan Pelanggan) A -- H2 --> C(Loyalitas) B -- H3 --> C </pre>			

Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Maria	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake	2013	-Populasi adalah seluruh pelanggan King Cake -Sampel responden menggunakan <i>purposive sampling</i> yang setidaknya pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali -Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Lumas Abadi Jaya Semarang
<p style="text-align: center;">Model Penelitian</p>		 <pre> graph LR A[Kualitas Produk] --> D[Kepuasan Konsumen] B[Kualitas Layanan] --> D </pre>			

Lanjutan Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Munisih & Soliha	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang	2015	-Penelitian kuantitatif -Populasi adalah seluruh pelanggan Apotek Dela Semarang -Sampel 120 orang yang digunakan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . -Analisis menggunakan Regresi Linear Berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan jasa meningkat
	Model Penelitian	 <pre> graph TD X1[Kualitas Produk (X1)] --> Y1[Nilai Pelanggan (Y1)] X1 --> Y2[Kepuasan Pelanggan (Y2)] Y1 --> Y2 Y1 --> Y3[Loyalitas Pelanggan (Y3)] Y2 --> Y3 </pre>			

B. Kajian Teoritik

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran dari suatu produk yang diciptakan perusahaan untuk memiliki nilai jual, karena kualitas merupakan sesuatu yang dirasa sesuai dengan harapan atau keinginannya sehingga ia merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen atau pelanggan sangat menyukai produk dengan kualitas terbaik karena ketika perusahaan memberikan suatu produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pelanggan akan terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang menciptakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan yang selalu memperhatikan kualitas akan membawa dampak baik bagi pendapatan. Seperti halnya kualitas yang semakin baik sesuai dengan keinginan pelanggan akan menambah laba penjualan dan konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari produk lainnya. Kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan bisa berupa seperti ketahanan, tekstur, dan harga.

Produk merupakan suatu barang yang diciptakan sebaik mungkin untuk dipasarkan agar menarik minat beli pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perusahaan diharapkan mampu membuat dan

mendesain ulang suatu produk ketika produk tersebut berada di posisi titik jenuh pelanggan. Jika produk yang dihasilkan perusahaan mampu berkembang dari pesaing-pesaing dan mampu memenuhi keinginan pelanggan produk tersebut akan selalu terus diminati oleh pelanggan, asalkan perusahaan juga terus memantau pasar yang terus berkembang, sehingga produk yang dihasilkan tetap bertahan dari produk-produk pesaing.

Kotler dan Amstrong (2008:268) menyatakan pelanggan melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak terduga apalagi dilingkungan bisnis saat ini. Banyaknya kebutuhan dan keinginan merupakan faktor dari berkembangnya zaman, yaitu semakin kreatifnya manusia untuk menciptakan sesuatu yang baru. Seperti halnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika perusahaan tidak terus memantau perkembangan pasar, akan kalah dengan pesaingnya. Pesaing selalu hadir dengan menawarkan suatu produk yang sama akan tetapi mereka selalu memberikan inovasi pada produk yang ditirunya. Kualitas produk sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan memberikan nilai bagi pelanggannya. Kualitas produk merupakan suatu jaminan yang diberikan perusahaan untuk pelanggannya sehingga pelanggan percaya bahwa suatu produk yang ia beli merupakan pilihan yang tepat sesuai keinginan dan kebutuhan mereka yang akan menghantarkan mereka kepada kepuasan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi produk agar tetap unggul di pasar sasaran. Untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan perusahaan harus terus menjaga kualitas untuk pelanggan sepanjang masa, sebab kualitas

merupakan harapan bagi perusahaan untuk menciptakan nilai dari kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan akan adanya rasa loyalitas yang dimiliki pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dkk. (2008:68) ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a. **Kinerja (*Performance*)**
Dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)**
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)**
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. **Keandalan (*Realibility*)**
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. **Daya tahan (*Durability*)**
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. **Estetika (*Esthetica*)**
Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)**
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atau ciri-citri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.
- h. **Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)**
Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dikatakan loyal ketika pelanggan tersebut sering melakukan pembelian ulang. Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Tjiptono, dkk (2008:77) pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk, dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Secara garis besar, loyalitas pelanggan didominasi dua aliran yaitu, stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap).

Loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu pendapatan perusahaan akan naik. Adanya loyalitas bisa menguntungkan perusahaan, dimana pelanggan tersebut akan menginformasikan kepada saudara, teman, ataupun rekan kerjanya untuk mempengaruhi pembelian di suatu perusahaan yang direkomendasikan oleh pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan kepada pelanggannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan, seperti yang dinyatakan Sangadji dan Sopiah (2013:114) untuk mendapatkan loyalitas, perusahaan tidak hanya mengandalkan nilai dan merek. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan. Jadi, pelanggan yang loyal merupakan

pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian juga. Pelanggan yang loyal terjadi ketika mereka merasa puas terhadap produk yang ia beli atau konsumsi. Maka dari itu, loyalitas dari pelanggan perlu di dapatkan perusahaan dari pelanggan untuk membantu perusahaan dalam penjualan.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Griffin (2005) dalam Sangadji & Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Chandra (2011:292) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Adanya rasa

puas yang dialami oleh pelanggan akan membuahkan makna yang baik yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Bagi bisnis kepuasan pelanggan sangat penting seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2008:42) kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Kepuasan pelanggan perlu diperhatikan, jika tidak pesaing-pesaing akan mengambil ahli pelanggan perusahaan dengan menawarkan suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan setelah mengadakan survei. Seperti yang kita ketahui pesaing baru datang dengan suatu produk yang berinovasi. Perusahaan perlu melakukan survei kepada pelanggan mengenai produk yang mereka jual, apakah pelanggan cukup puas atau tidak dengan produk yang dijual. Tjiptono, dkk (2008:38) menyatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Tjiptono (2008:37-38) bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Timbulnya ketidakpuasan pelanggan sangat mengancam perusahaan. Hal ini akan menimbulkan resiko yaitu, masuknya pesaing baru dengan produk baru, yang nantinya akan membuat penjualan perusahaan berkurang. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menunjang karir perusahaan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan seperti apa yang didapat dari produk perusahaan Kotler, et al. (2004) dalam Tjiptono & Chandra (2011:314) menjelaskan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan ditempat yang strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping (Mystery 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 staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan survei berkala melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- b. *Derived satisfaction*. Setidaknya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan.

- c. **Problem Analysis**. Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.
- d. **Importance-Performance Analysis**. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

a) Hubungan Antar Variabel Secara Teoritis

Menurut Tjiptono dkk. (2008:67) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bisa dibuktikan secara teoritis.

b) Hubungan Antar Variabel Secara Empiris

Hasil Penelitian yang dilakukan Mulyono *et.al* (2007) variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan. Dewi (2010) menjelaskan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk yang meliputi merk dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan. Amanah (2010) harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Vernandi (2012)

mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Maria (2013) terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Lumas Abadi Jaya Semarang. Munisih dan Soliha (2015) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan jasa meningkat. Adanya penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel kualitas produk dengan kepuasan secara teoritis ini mendukung peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

a) Hubungan Antar Variabel Secara Teoritis

Tjiptono, dkk (2008:77) mengemukakan pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk, dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola). Adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya. Hal ini membuktikan bahwa adanya kualitas yang bagus akan memberikan dampak kepada pelanggan untuk membeli ulang.

b) Hubungan Antar Variabel Secara Empiris

Penelitian yang dilakukan Irawan dan Japariato (2013) menyatakan bahwa uji hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Berdasarkan temuan hasil uji hipotesis penelitian di atas maka bisa dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan suatu tahap awal yang menjadikan pelanggan loyal sebelum kepuasan pelanggan tercipta.

3. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

a) Hubungan Antar Variabel Secara Teoritis

Menurut Tjiptono, dkk (2008:41) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan. Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang) dan menekankan biaya transaksi pelanggan di masa depan. Maka dari itu kepuasan sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

b) Hubungan Antar Variabel Secara Empiris

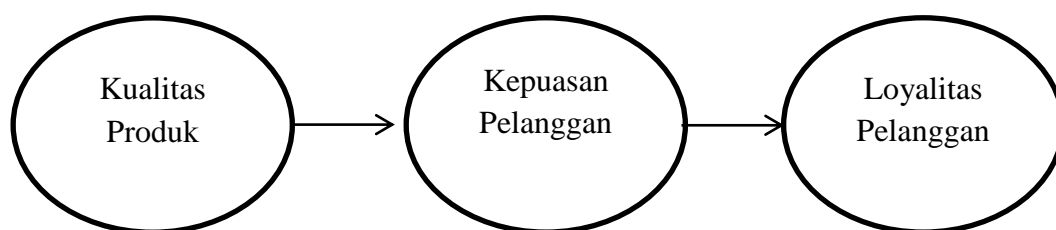
Pada penelitian Irawan dan Japariato (2013) yang dilakukan di salah satu restoran di Surabaya yaitu di Por Kee. Mengemukakan hasil uji nilai *inner weight* menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Jadi pelanggan dikatakan loyal ketika ia telah mencapai kepuasan terhadap produk yang telah dipakainya.

Penelitian yang dilakukan Mayasari (2011) mengenai kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif antara variabel karena hasil yang didapat bertanda positif. Sedangkan Munisih dan Solihah (2015) melakukan sebuah penelitian di Apotek Dela Semarang dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konsep

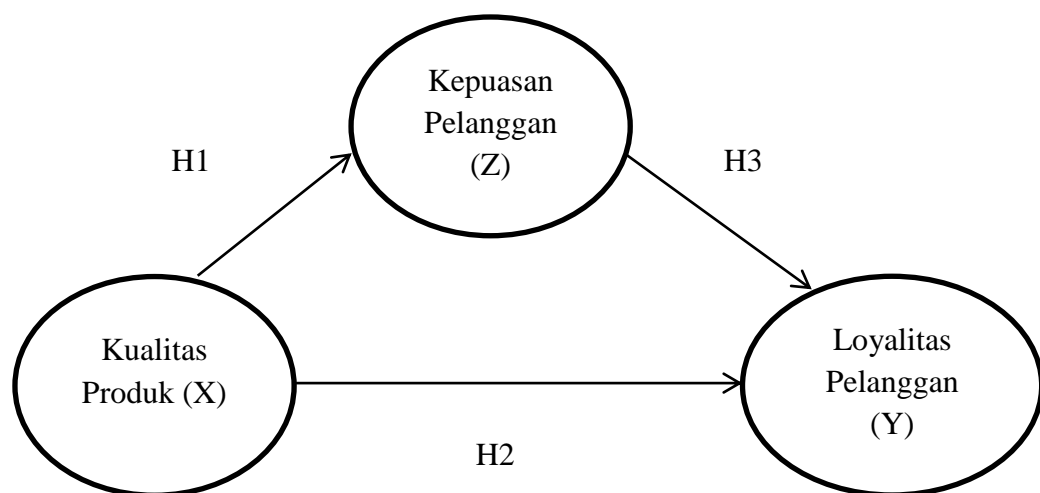
Munawaroh (2012:25) menyatakan kerangka konsep merupakan dasar pemikiran pada penelitian yang dirumuskan dari fakta-fakta, observasi dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep memuat teori, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dan pijakan untuk melakukan penelitian. Kerangka konseptual dibuat untuk membantu menggambarkan rencana penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan, maka disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis pada Gambar 2.4.1.



Gambar 2.4.1 Model Konseptual
Sumber : Penelitian 2017.

2. Model Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara. Tujuan dari adanya hipotesis ini untuk pedoman dalam pokok permasalahan dan penelitian yang akan diuji kebenarannya. Maka dari itu hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4.2. Model Hipotesis

Sumber : Penelitian 2017.

Berdasarkan model hipotesis, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Z)

H2: Kualitas Poduk (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H3: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)