

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Aaker (2008) persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Produk maupun jasa yang memiliki kualitas baik merupakan hal yang sangat penting untuk dipenuhi sebuah perusahaan. Supaya suatu perusahaan dapat bertahan dan berhasil memenangkan persaingan di pasar, terutama dari segi kualitas maka perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi dan akan berpengaruh terhadap proses pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai

suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan,

Menurut Assauri (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuknya tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Tjiptono (2015) kualitas suatu produk baik itu berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen kepada produk.
- c. Keandalan (*Reliability*), adalah kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Semakin kecil terjadinya kerusakan pada produk maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk untuk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak adanya cacat pada produk.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka akan semakin lama daya tahan produk tersebut.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan. Pelayanan yang diberikan

tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan, reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.

- g. Estetika (*Aesthetics*), daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, model/desain yang artistik, dan sebagainya.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), adalah kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2. Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Keller (2003) persepsi kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu jasa atau produk yang relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksud. Selama proses pelayanan berlangsung terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut akan berpengaruh terhadap pelayanan yang dipersepsikan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu pencapaian perusahaan dalam melayani pelanggannya. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah pelayanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2014)

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan market share suatu

produk. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Upaya perbaikan kualitas pelayanan akan jauh lebih efektif untuk keberlangsungan bisnis. Upaya ini akan menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan.

Menurut Parasuraman dkk. dalam Rahmayanti (2010) kualitas pelayanan adalah *“a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis”*. Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan di distribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas layanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu yang konsisten.

Menurut Tjiptono (2015), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji, Contohnya memberikan pelayanan tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai. Contohnya membiarkan konsumen menunggu dalam waktu yang lama dalam pelayanan akan menimbulkan kesan negatif bagi perusahaan. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat dan baik bagi karyawan, maka menjadi suatu pengalaman yang berkesan dan akan menimbulkan kesan positif bagi pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan santun, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. Empati (*Emphaty*)

Adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

Terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam perusahaan diantaranya adalah perlunya dilakukan riset dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar semakin baik, mengelola harapan pelanggan dengan baik dengan cara memberikan janji sesuai dengan kemampuan perusahaan, adanya sumber daya yang baik, adanya layanan konsumen agar konsumen dengan mudah memberikan kritik dan saran yang membangun bagi perusahaan dan perusahaan dapat mengembangkan informasi yang di dapat untuk melakukan evaluasi perbaikan kualitas pelayanan dalam perusahaan supaya menjadi lebih baik.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa,

komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa pada perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan kecewa ataupun senang seseorang dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut, kepuasan pelanggan berhubungan dengan dua hal yaitu harapan pelanggan dan hasil yang diterima atau didapat. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk tersebut, maka posisi produk atau jasa tersebut akan baik di pasar. Apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dalam membentuk suatu kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui seberapa tingkat kepuasan terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihakpihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan konsumen dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2008) adalah :

- a. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena

kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Kepercayaan Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan, sehingga tak heran apabila suatu perusahaan berusaha keras untuk menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada sebuah produk atau pelayanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui loyalitas adalah komitmen pelanggan yang membentuk kesetiaan akan suatu produk atau jasa sehingga pelanggan akan

melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan konsisten akan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan tetap konsisten untuk membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut dan tidak terpengaruh pada situasi pasar yang berubah.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Terjadinya suatu loyalitas pada pelanggan karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam melakukan suatu pembelian produk atau jasa di perusahaan disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas suatu produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Hasan (2008) loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu

a. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas pada tahap ini menggunakan basis informasi yang menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas pada tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari harapan periode awal pembelian dan hal itu merupakan fungsi dari sikap sebelumnya sehingga terjadi kepuasan di periode berikutnya.

c. **Loyalitas Konatif**

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

d. **Loyalitas Tindakan**

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pembelian ulang belum tentu pelanggan memberikan sikap yang positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang yang dilakukan karena terpaksa ataupun dipengaruhi oleh faktor lain tidak termasuk dimensi loyalitas. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku yang loyal dilihat dari komitmen pelanggan untuk membeli produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu dan secara teratur.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi penulis untuk melihat penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta penulis dapat mengkaji teori yang sesuai dengan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi sebagai bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah daftar jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
1	Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumaati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Braijaya Malang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
				terhadap loyalitas pelanggan.
2	Deny Irawan dan Edwin Japariato Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra Surabaya (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
3	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Indonesia (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas, akan tetapi

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
				<p>pengaruh yang dihasilkan tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.</p>
4	Mohamad Rizan dan Fajar Andika Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki Dealer, Fatmawati, Jakarta Selatan)	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	<p>1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
5	Bayu Hadyanto, Yoestini, Rini Nugraheni dan Mustofa Kamal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)	Kualitas Produk Kualitas Layanan Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. 2. Kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.
6	Prita Saraswati, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
				<p>terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7	Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<p>1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan.</p> <p>2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan.</p> <p>3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.</p> <p>4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.</p> <p>5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan.</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
8	Dr. V. Senthilkumar Associate Professor, Departement of Commerce Vivekanandha College of Arts Sciences for Woman (Autonomous) (2012)	A Study on The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Made Irvan Hilmawan dan Alit Suryani Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Studi pada Trans Sarbagita	Kualitas Layanan Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen. 4. Kualitas layanan berpengaruh secara

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
				positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
10	Caesar Andreas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. 2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. 3. Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai media intervening diterima.
11	Rustika Atmawati Universitas Muhammadiyah Surakarta (2004)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall	Kualitas pelayanan Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang baik dan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Temuan
				berkualitas mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan

C. Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk. (2014) mengemukakan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. dalam penelitian tersebut, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan, dkk. (2013) juga mengemukakan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam menciptakan suatu kepuasan bagi pelanggan. Kualitas sebuah produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dapat dipenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang dipersepsikan memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk. (2011) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas produk yang ada baik maka pelanggan akan merasa puas kepada perusahaan dan tidak merasa dikecewakan. Penelitian

yang dilakukan oleh Hadyanto, dkk. (2007) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin tinggi kualitas produk di perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Basith, dkk. (2014) mengemukakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar perasaan puas yang akan didapat oleh pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya jika kualitas produk tersebut baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Senthilkumar (2012) mengemukakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk yang didapatkan oleh pelanggan dengan terciptanya kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka dapat diajukan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aryani, dkk. (2010) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan bertahannya suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sembiring, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan seorang pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saraswati, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Basith, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya adalah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar kepuasan yang diterima oleh pelanggan, dan apabila kualitas pelayanan yang dimiliki rendah maka semakin rendah pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Senthikumar (2012) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan yang berkualitas dan baik akan menciptakan kepuasan seorang pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hilmawan, dkk. (2014) mengemukakan bahwa tingkat kualitas pelayanan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap rasa puas yang diterima oleh pelanggan. Jika harapan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa

puas. Sehingga kualitas yang baik sangat berpengaruh dengan terciptanya kepuasan seorang pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Atmawati (2004) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Itu artinya, ketika pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek atau produk dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aryani, dkk. (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya loyalitas, artinya kepuasan dan ketidakpuasan seorang pelanggan akan

berdampak pada perilaku pembelian selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang ada di perusahaan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut dan sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa dengan produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan otomatis tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Irawan, dkk. (2013) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan terciptanya sebuah loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan produk dari perusahaan untuk membatasi pembelian produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kepuasan konsumen meningkat maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas seorang konsumen. Dari uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan, dkk. (2013) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu pelanggan akan loyal atau tidak. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik dan berkualitas maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saraswati, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas produk baik maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan artinya pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk dengan terciptanya loyalitas seorang pelanggan. Dari uraian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap terciptanya suatu loyalitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saraswati, dkk. (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kualitas yang diberikan oleh karyawan di sebuah perusahaan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak dikecewakan dan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut, Dari uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi daripada pengaruh langsungnya. Itu artinya kepuasan pelanggan mampu menjadi mediasi yang baik bagi kualitas produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

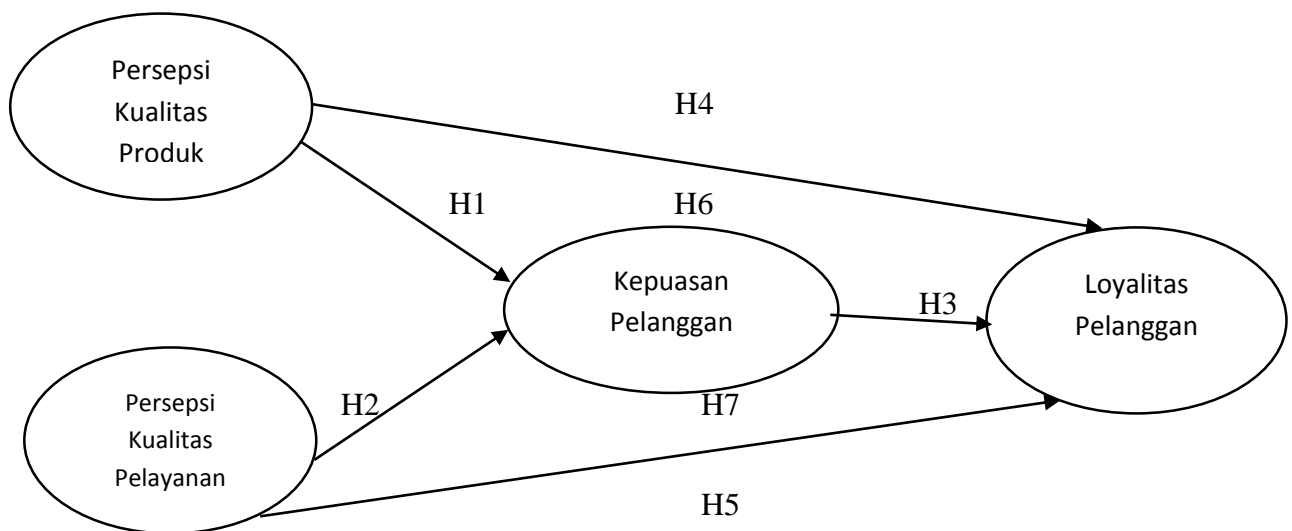
7. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan, dkk. (2014) menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa jika kualitas pelayanan yang dilakukan baik, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang akhirnya akan mempengaruhi

tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan.

D. Model Penelitian



Sumber : Sembiring, dkk. (2014)

Gambar 2.1 Model Penelitian

Gambar 2.1 menjelaskan bahwa variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dapat mempengaruhi secara positif atau negatif (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan.

Variabel mediasi (*intervening variable*) adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Variabel pemediasi adalah variabel yang mengemuka antara waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat

(Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel pemediasi adalah kepuasan pelanggan.

Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Sekaran (2006) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

