

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh antara hubungan variabel, pembahasan ini berisi tentang pengaruh antar variable kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

1. Kualitas Produk

Menurut Menurut Tjiptono (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) dalam Kusuma dan Suwitho (2015) adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes.”* dengan arti “Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk dan lainnya.

Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

- a. Bentuk (*form*) ukuran bentuk atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) sesuatu yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- f. Keandalan (*reability*) ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode tertentu.
- g. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

- i. Desain (*design*) totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa/layanan didefinisikan semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihakke pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Wahab (2007) definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya):

- a. Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

- b. Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa
- c. Jaminan adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
- d. Perhatian adalah meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.
- e. Bukti Fisik adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Pelayanan yang berkualitas sangat 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, dan semakin puas pelanggan maka pelanggan akan mengulangi pembeliaannya.

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan dan diri setiap orang.

Tjiptono (2009) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.

Menurut Rangkuti (2008) dalam Pradita (2017) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

4. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau

mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2014) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek.
- c. Rasa suka yang besar pada merek.
- d. Ketetapan pada merek.
- e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
- f. Rekomendasi merek kepada orang lain.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Peter dan Olson (2014) secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan dengan produk, jasa atau merek atau merek tersebut.

Kutipan tersebut memiliki arti bahwa kepuasan merupakan perasaan kecewa atau senang sebagai hasil perbandingan dari hasil atau penampilan dari produk yang diharapkan dengan yang diterima. Ketika konsumen merasa senang dengan hasil atau penampilan dari produk tersebut, maka ia akan merasa puas, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada orang lain terhadap produk tersebut.

Adapun indikator kepuasan penumpang menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

- a. Niat pembelian kembali.
- b. Niat atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau merek kepada orang lain.

B. Hipotesis dan Hasil Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012) dalam Kusuma dan Suwitho (2015) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang serupa adalah penelitian yang dilakukan Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) mendapatkan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pula penelitian yang ditulis oleh Marleni (2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, dalam jurnal yang tulis oleh Wijaya dkk. (2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini juga dikuatkan oleh penelitian Nurudin (2018) yang mendapatkan hasil ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMY Boga.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2009: 138-139)

Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Mustofa dkk. (2016) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang serupa adalah Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini yaitu Marleni (2016) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jurnal yang ditulis oleh Aditya dan Kusumadewi (2017) mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Putra (2014) adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disisi lain, Viriya dkk. (2015) dalam jurnalnya menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian Nurudin (2018) menyatakan adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMY Boga.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2008) dalam Pradita (2017) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan financial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hipotesis ini didukung jurnal Ryu dan Han (2010) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu jurnal yang ditulis oleh Khan (2012) menemukan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan Tjahjaningsih (2015) mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Marleni (2016) mendapatkan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMY Boga.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jurnal yang menjadi dasar pengambilan hipotesis ini yaitu Mustofa dkk. (2016) mendapatkan hasil, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal lain yang di tulis oleh Lestari dan Yulianto (2018) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Marleni (2016) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Jurnal yang mendukung hipotesis ini Aditya dan Kusumadewi (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

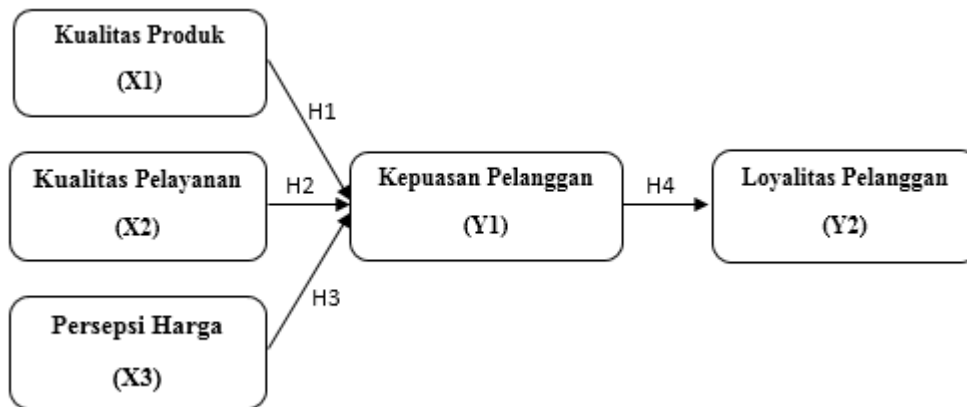
loyalitas pelanggan. Penelitian lain Wijaya dkk. (2017) mendapat hasil, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Putra (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang serupa dilakukan Lee (2017) dengan hasil kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan Nurudin (2018) mendapatkan hasil, Ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori di atas maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan UMY Boga.

C. Model Penelitian

GAMBAR 2.1
Model Penelitian



Sumber: Adaptasi dari hipotesis penelitian