

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian kualitas produk**

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005).

Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi kualitas produk

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*reliability*)

yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak

akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua *unit* yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk

c. Pentingnya kualitas produk

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

d. Indikator-indikator kualitas produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan

(*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived qualit*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 2) Keistimewaan (*Feature*)
- 3) Estetika (*aesthetic*)
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian kepuasan konsumen**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika

kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Rangkuti (2006) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kotler dalam (Hamdani, 2009) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Engel *et. al* dalam (Tjiptono, 2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya.

Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau konsumen.
- 2) Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.
- 3) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

c. Atribut- atribut kepuasan konsumen

Tjiptono (2008) ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti:

Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

2) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

3) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (*retur*), biaya garansi, *recall*.

### 3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono 2012). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Loyalitas menurut Tjiptono (2012) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan

disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut (Akbar dan Parvez, 2009)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

b. Tahap-tahap pertumbuhan loyalitas konsumen

Griffin (2004) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

1) Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2) Seseorang mempunyai potensi menjadi konsumen (*Prospect*)

Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.

- 3) Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi konsumen (*disqualifid*).

*Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.

- 4) Konsumen baru (*First time customer*)

Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin konsumen perusahaan tapi masih menjadi konsumen pesaing perusahaan.

- 5) Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.

- 6) Mitra (*client*)

Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

- 7) Konsumen yang menguatkan (*Advocate*)

Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yaang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan

perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

c. Faktor pembentuk loyalitas konsumen

Griffin (2004) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Basis *client* merupakan seluruh jumlah konsumen dan *client* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan konsumen pertama kali, konsumen berulang, dan *client*.
- 2) Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang konsumen biasa.
- 3) Tingkat retensi *client* adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- 4) Pangsa konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.

- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang konsumen (*client*) membeli setiap tahunnya.
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- 8) Tingkat peralihan merupakan persentase tahunan rata-rata konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

d. Indikator loyalitas konsumen

Menurut Ali (2008), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu :

- 1) Loyalitas konsumen dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas konsumen inti, *longevity of core customers*, dan nilai bagi konsumen inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dari waktu siklus yang singkat).
- 2) Data loyalitas diperoleh dari umpan balik konsumen yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi.
- 3) *Lost customer analysis*, analisa non konsumen, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
- 4) Menganalisa umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen, dan pesaing.

Indikator loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Denga, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

- 1) Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu
- 2) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain
- 3) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu (Jika orang lain direkomendasikan oleh layanan lain, maka preferensi konsumen tidak akan berubah)

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2008) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten  
Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain  
Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.  
Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu

- 1) Melakukan pembelian secara konsisten,

- 2) Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing,
- 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Mulyo dan Ukudi (2009) dengan judul pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Budi hermawan (2011) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. Sido muncul. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT. Sido muncul.

Novita dianutami (2015) dengan judul pengaruh kualitas produk , pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

## **C. Hipotesis**

### **1. Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2006) faktor penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang

baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi,2006). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diperkuat dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka Konsumen tersebut tidak puas atau kecewa. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), Keistimewaan (*Feature*), Estetika (*aesthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Gaspersz (2008).

Kualitas poduk kartu Prabayar IM3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan peneiltian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu Prabayar IM3 terhadap kepuasan hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen**

#### **2. Pengaruh Antara Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas**

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan iklan yang ditawarkan

oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian Irawan dan Japariato (2013), kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan restoran poor kee surabaya. Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

### **3. Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Gaspersz (2008) adalah sebagai berikut: 1) Kesesuaian dengan spesifikasi, 2) Keistimewaan, 3) Estetika, 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

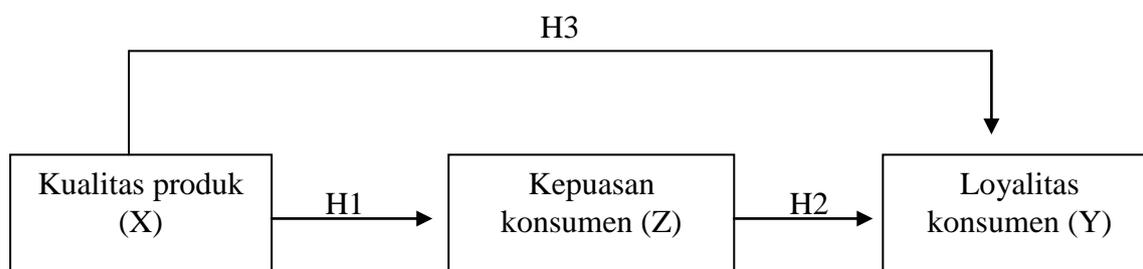
Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari jamu tolak angin PT. Sido Muncul (Hermawan, 2011).

Berdasarkan teori dan diperkuat penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

#### D. Model Penelitian

Dari apa yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menentukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Rancangan penelitian termasuk dalam *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Metode analisis data regresi linear sederhana dengan menggunakan program software SPSS 16.0. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dan suatu variabel dependen.

Kualitas produk di uji menggunakan 4 indikator: keandalan, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipersepsikan hal ini mengacu pada pendapat Gaspersz (2008). Kepuasan konsumen di uji menggunakan 3 indikator: konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan konsumen, hal ini mengacu pada pendapat Tjiptono (2008) dan Kotler dan Keller (2009). Loyalitas konsumen akan di uji menggunakan 3 indikator: penggunaan secara terus menerus pada suatu penyediaan layanan tertentu, merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu kepada orang lain, kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu (jika orang lain lain merekomendasikan oleh layanan lain, maka prefrensi konsumen tidak akan berubah, hal ini mengacu pada pendapat Denga, Lu, Wei, dan Zhang (2010).