

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan telah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu. Dari penelitian terdahulu telah banyak memberikan wawasan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian. Berikut adalah beberapa hasil tinjauan dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promo terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan)</p> <p>(Putranto dkk., 2018)</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Promosi</li> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <p>Variabel Moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul> <p>Analisis Regresi Moderasi (MRA)</p>	<p>Kualitas produk, kualitas pelayanan promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.</p> <p>Kepuasan pelanggan memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.</p> <p>Kepuasan pelanggan tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.</p>
2	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Loyalitas konsumen</li> </ul>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta Kepuasan konsumen berpengaruh</p>

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>(Studi Pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)</p> <p>(Kumalaningrum &amp; Widajanti, 2016)</p>	<p>Variabel Moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan konsumen</li> </ul> <p>Analisis Regresi linear berganda</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.</p> <p>Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap loyalitas konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta</p>
3	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Burger King di Yogyakarta)</p> <p>( Woen dan Santoso, 2021)</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Layanan</li> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Promosi</li> <li>- Harga Normal</li> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul> <p>Variabel Moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gender</li> <li>- Tingkat pendidikan</li> </ul> <p>AMOS (Analysis of Moment Structure)</p>	<p>Variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Burger King di Yogyakarta,</p> <p>Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.</p> <p>Konsumen yang merasa puas berdampak terhadap meningkatnya loyalitas mereka.</p>
4	<p>Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kekuatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan JCO Chinesefood and Sea food Sragen)</p> <p>(Badriyah dkk., 2020)</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> </ul> <p>Variabel Moderasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul> <p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Jco Chinesefood and Sea food Sragen.</p> <p>Kepuasan Pelanggan Memoderasi Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah makan Jco Chinesefood and Sea food Sragen.</p>
5	<p>Hubungan Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Dengan tingkat kepuasan konsumen di restoran terakota cafe Verwood hotel and serviced residence</p> <p>Tema dan Peneliti</p>	<p>Variabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> </ul> <p>Varibel dan Alat Analisis</p>	<p>Penelitian menunjukkan: 1) Tidak terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen di restoran Terakota café; 2) Terdapat hubungan kualitas produk dengan tingkat</p> <p>Hasil Penelitian</p>

No	Tema dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Surabaya  (Nifati dan Purwidiani., 2018)	Variabel Moderasi - Kepuasan Konsumen  Analisis regresi linear berganda	kepuasan konsumen di restoran Terakota café; 3) Tidak terdapat hubungan kualitas harga dengan tingkat kepuasan konsumen di restoran Terakota café; dan 4) Kualitas pelayanan, produk, dan harga secara bersama-sama berhubungan positif dengan tingkat kepuasan konsumen

Persamaan dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel dengan penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Ada perbedaan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi serta waktu penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

## 2.2. Tinjauan Teori

### 1. Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan terhadap layanan yang dihasilkan oleh bisnis membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian ulang. Konsep loyalitas lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan. Menurut Jasfar (2012), Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, *Kotler dan Keller (2012)* menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk membeli kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada orang lain. Hasil penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas pelanggan (*consumer loyalty pattern*), dari sangat loyal sampai dengan tidak loyal pelanggan dikatakan sangat loyal jika ia mempunyai pola konsumsi terhadap satu pelayanan pada setiap waktu dan tidak pernah berganti dari satu pelayanan ke pelayanan yang lain.

Definisi loyalitas pelanggan adalah kegiatan dan perilaku dalam intensitas pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan adalah jumlah rata-rata seorang pelanggan melakukan pembelian ulang selama periode waktu tertentu. pelanggan yang setia pada suatu perusahaan akan membeli produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mempunyai suatu ketahanan terhadap daya tarik yang dimiliki pesaing dari suatu perusahaan.

Seorang pelanggan dapat dikatakan menjadi pelanggan yang setia (loyal) karena mereka enggan mencari perusahaan/tempat lain yang serupa tanpa memikirkan perbedaan biaya yang signifikan. Manfaat yang penting bagi pelanggan yang setia atau loyal adalah bahwa mereka cenderung untuk merekombinasikan produk-produk dan jasa perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu,

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten *Griffin*, (2005). Berikut ini ada empat dimensi loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain.

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah.:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin pelanggan ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Penting sekali menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan. Menurut *Kotler*, (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang adapun 4 empat jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi Daryanto, & Setyabudi, (2014) Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut *Peter & Olson, (2000)*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2001) adalah :

- a. Kualitas produk pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan pelanggan akan merasakan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.



- e. Biaya yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok, yaitu:

- a. Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada pelanggan pada khususnya.
- b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan.
- d. Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- e. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- f. Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.
- g. Menekan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- h. Terbukanya peluang melakukan penjualan silang (*cross-selling*) produk.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) terdapat lima indikator dari kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

Semua pelanggan pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

b. Minat membeli kembali

Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang pelanggan sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

c. Bersedia memberikan rating positif

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para pelanggan tetap mereka untuk memberikan rating yang positif pada barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

d. Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama.

Jika seorang pelanggan sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang pelanggan pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

e. Menciptakan citra merek

Merek pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merek tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua pelanggan.

Menurut Priansa (2017) terdapat lima elemen yang menyangkut

kepuasan pelanggan sebagai berikut:

### 1. Harapan (*expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

### 2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

### 3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. pelanggan akan merasa puas jika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

### 4. Pengalaman (*experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain

### 5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak

terkonfirmasi terjadi jika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

Kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dimana kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam proses promosi perusahaan tanpa adanya paksaan.

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten Lupiyoadi, (2001) Menurut *Kotler dan Keller* (2012) pelayanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Sujianto & Subagiyo (2014) dimensi kualitas pelayanan sendiri terbagi menjadi lima indikator yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Berikut adalah penjelasan tiap elemen dari dimensi kualitas pelayanan:

#### a. Berwujud (*Tangibles*)

Adalah fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Indikator berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi

layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi pelanggan yang memerlukan layanan perusahaan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Indikatornya kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Indikator berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikatornya kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*Assurance*)

Indikatornya kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Indikatornya kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Daryanto & Setyabudi (2014) unsur-unsur kualitas layanan antara lain:

a. Penampilan

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti: wajah harus menawan, badan harus

tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam perilaku, penampilan penuh percaya diri, busana harus menarik.

b. Tepat waktu dan janji

Secara utuh dan prima petugas pelayan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan 2 hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

c. Kesiapan melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

d. Pengetahuan dan keahlian

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian.

e. Kesopanan dan ramah Tamah

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois, dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

f. Kejujuran dan kepercayaan

g. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran,

jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan, dan jujur dalam penyelesaian waktu.

h. Kepastian hukum

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

i. Keterbukaan

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakan keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

j. Efisien

Dari setiap pelayanan dari berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumberdaya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta hasil kualitas yang tinggi.

k. Biaya

Pemantapan pengaruh dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

l. Tidak rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan polotik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

m. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut *The Lang Gie* dalam suwarsono, (1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa faktor tersebut yaitu:

- a. Motivasi kerja karyawan Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- c. Suasana kerja di perusahaan Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.
- d. Kemampuan kerja karyawan Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan



yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik *Robbins*, (1996).

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

- e. Lingkungan fisik tempat kerja Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- f. Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

#### **4. Kualitas produk**

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2009) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut *Mowen dan Minor*, (2002) kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang 20 digunakan pelanggan untuk

mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut *David Garvin* yang dikutip *Vincent Gasperz Husein*, (2001), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu *performance, features, reliability, durability, serviceability, aesthetics, conformance* dan *perceive performance*. Dimensi berisifat universal sehingga harus didefinisikan, diklarifikasikan, dan interprestasikan sesuai dengan penggunaannya, hanya yang cocok saja yang dipergunakan sesuai dengan bentuk dan jenis produk dari perusahaan tersebut.

Menurut *Mc Charty dan Perreault* (2003) mengemukakan bahwa, produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada pelanggan untuk didistribusikan dan dimanfaatkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suat usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah.

Menurut *Orville, Walker, Boyd dan Harper* (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Indikator pada *Performance* (kinerja), yaitu kinerja

produk sesuai dengan manfaat, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk dan bahan pertimbangan pelanggan.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Indikator pada *Durability* (daya tahan), yaitu usia atau keawetan sebuah produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Indikator pada *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu karakteristik desain produk dan karakteristik kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk. Indikator pada *Features* (fitur), yaitu keistimewaan tambahan produk dan kelengkapan sebuah produk yang sesuai dengan manfaat.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Indikator pada *Reliability* (kehandalan), yaitu keberhasilan produk dalam menjalankan fungsinya.

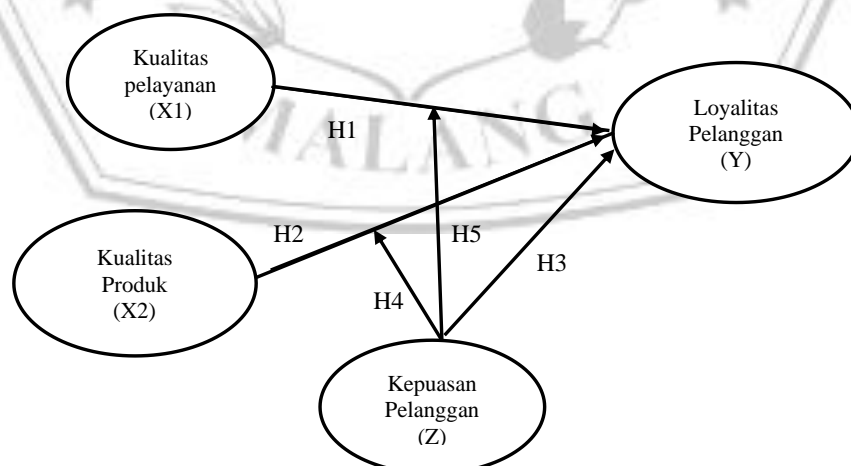
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Indikator pada *Aesthetics* (estetika), yaitu bentuk, desain dan warna yang ditawarkan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi pelanggan terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal. Indikator pada *Perceived Quality* (kesan kualitas), yaitu penilaian pelanggan (persepsi pelanggan) dan perasaan pelanggan dalam menggunakan produk.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan. Indikator pada *Serviceability*, yaitu kemudahan dalam memperbaiki produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula kotler dan Amstrong (2009), Mowen dan Minor (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari deskripsi teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dapat digambarkan dengan kerangka pikir pada Gambar 2.1 yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan, variable kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi, variable kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh. (Putranto dkk., 2018, Kumalaningrum & Widajanti, 2016 dan Whon, 2021) serta penelitian yang di lakukan oleh (Santoso, 2019). Menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh. (Putranto dkk., 2018, Kumalaningrum & Widajanti, 2016, Whon, 2021 dan Wicakso dkk., 2017) serta penelitian yang di lakukan oleh (Santoso, 2019). Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H2: kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### **3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Pada penelitian ini diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh. (Putranto dkk., 2018, Kumalaningrum & Widajanti, 2016, Woen dan Santoso, 2021 dan Wicakso dkk., 2017) serta penelitian yang di lakukan oleh (Santoso, 2019). menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.**

### **4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi**

Pada penelitian ini diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang (Kumalaningrum & Widajanti, 2016), Serta penelitian yang dilakukan oleh (Badriyah dkk., 2020). menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.**

## **5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi**

Pada penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Badriyah dkk., 2020). menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.**

