

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

No	Tema Penelitian & Peneliti	Variabel Penelitian dan alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Triana, 2017).	Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Wulandari, 2016)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
3	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Juniarti, dkk, 2022).	Kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
4	<i>Analysis of the effect of service quality and brand image on customer satisfaction and its implication on customer loyalty PT. Sharp Electronic</i>	Kualitas jasa, kualitas produk, merek, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta punya pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Tema Penelitian & Peneliti	Variabel Penelitian dan alat Analisis	Hasil Penelitian
	Indonesia (Tiasanty & Sitio, 2019)		
5	Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Herawati, dkk, 2019)	Pengaruh harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dengan menggunakan alat analisis jalur	Loyalitas pelanggan pengguna jasa Exspedisi JNE Cabang Muara Bungo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 40% sedangkan sisanya sebesar 60% di pengaruhi faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
6	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Amalia, dkk, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Kualitas pelayanan dan Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Sugiharto, dkk, 2020)	Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. hasil dapat membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas loayanan yang diberikan akan meningkatkanloyalitas pelanggan pada kafe One Eighteenth
8	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Kumalaningrum, dkk, 2016))	Kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terbukti kebenarannya. Kepuasan mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

No	Tema Penelitian & Peneliti	Variabel Penelitian dan alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wibisono & Deborah, 2017)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Kualitas produk, Kualitas layanan yang meliputi <i>Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.
10	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Basith, dkk, 2014)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan. 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan signifikan. 3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. kepuasan pelanggan.
11	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang Dimoderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan (Hilaliyah, dkk, 2017)	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Suasana, dengan menggunakan alat analisis jalur	kualitas layanan dan kualitas produk kafe Ria Djenaka Malang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12	<i>The effect of service quality, customer perceived value, and satisfaction on loyalty</i> (Li, et all, 2011)	<i>Service quality, customer perceived value, customer satisfscion, customer loyalty</i> , dengan menggunakan alat analisis jalur	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Tema Penelitian & Peneliti	Variabel Penelitian dan alat Analisis	Hasil Penelitian
13	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (Putranto, 2018)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	kualitas produk, kualitas pelayanan promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan
14	Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haris, 2018)	Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan alat analisis jalur	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan saja tidak cukup. Apabila pelanggan menemukan ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan ia akan beralih pemasok. Sehingga kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Secara sederhana, loyal sering diterjemahkan dengan arti setia atau komitmen terhadap suatu merk. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan juga bisa berarti kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk dan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang

panjang (Lovelock, 2012).

Namun, pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas. Setidaknya ada tiga kondisi yang menyebabkannya, pertama adalah biaya mahal untuk berubah. Biaya tersebut mencakup biaya ekonomik dan biaya waktu untuk memutuskan hubungan dengan pemasok saat ini. Kedua, risiko tinggi untuk berubah terutama ketidakpastian menyangkut kinerja penyedia jasa baru. Terkadang pelanggan mengkhawatirkan apakah penyedia jasa baru bakal lebih baik dari sebelumnya. Ketiga, *self-protection and change*. Pelanggan lebih senang menjalin relasi dengan banyak penyedia jasa demi mendapatkan variasi produk dan layanan, harga murah dan seterusnya (Tjiptono, 2014).

Dalam perspektif *relationship quality*, loyalitas pelanggan bisa berkembang dari pertemanan biasa hingga jadi kemitraan berkomitmen dengan merek atau penyedia jasa spesifik (Tjiptono, 2014). Bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori, yakni:

1. *Personal Identity*, yaitu merek mencerminkan siapa pelanggan yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan pelanggan sehari-hari.
3. *Nostalgia*, yakni keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu, misalnya memori saat kecil atau sewaktu remaja.
4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan

merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.

5. *Love/passion*, yakni merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan.

Secara garis besar, literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama (Tjiptono, 2014), yakni :

1. Aliran Stokastik atau Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang pelanggan membeli ulang produk, bila ia membeli produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral, yakni:

- a. Ukuran proporsi pembelian

1. *Exclusive purchase*, yakni loyalitas terjadi apabila seorang pelanggan membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)
2. *Market-share concept*. Loyalitas ditentukan berdasarkan persentase total pembelian merek favorit. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila persentase pembelian merek favoritnya melebihi 50%.
3. *Hard-core criterion*. Ukuran ini pada dasarnya sama dengan *market-share concept*, hanya saja cutoff point yang dipakai 75%.
4. *Dual brand loyalty*. Loyalitas diukur berdasarkan persentase total

pembelian dua merek yang paling sering dibeli.

5. *Triple brand loyalty*, yakni loyalitas ditentukan persentase total pembelian tiga merek yang sering dibeli.

b. Ukuran urutan pembelian

1. *Divided loyalty*. Kondisi ini terjadi Ketika pelanggan loyal pada dua merek dengan pola pembelian ABABABAB atau AAABBAABBB.
2. *Unstable loyalty (switch loyalty)*. Situasi ini berlangsung apabila pelanggan secara konsisten membeli sebuah merek selama periode waktu tertentu dan beralih membeli merek lain secara konsisten (contohnya, AAABBB).
3. *Occasional switch*. Pelanggan cenderung setia pada sebuah merek spesifik, namun kadang-kadang mencoba merek lainnya (contohnya, AABAAACAADA).
4. *Brand indifference (non-loyalty)*. Pelanggan tidak loyal pada salah satu merek (contohnya, ABDCBACD).
5. *Three-in-a-row criterion*. Pelanggan dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.

c. Ukuran probabilitas pembelian

Ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama.

2. Aliran Deterministik atau Perspektif Sikap

Dalam aliran deterministic, asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi loyalitas. Contoh-contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministik meliputi:

- a. *Brand preference*. Pelanggan dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu mendapat pertanyaan tentang merek yang disukai.
- b. *Constancy of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.
- c. *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7-poin skala Likert.
- d. Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*. Dalam ukuran ini, merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *acceptance*, *neutrality*, dan *rejection region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *rejected brands*, semakin besar pula tingkat loyalitas merek attitudinal.
- e. Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutrality brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.
- f. Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*.

g. Proporsi atau jumlah merek dalam *rejection region*. Semakin besar jumlah merek dalam *rejection region*, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek-merek yang berada dalam *acceptance region*.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yakni pendekatan perilaku (*behaviorial approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku pelanggan purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara terpisah (Lupiyoadi, 2013).

Terdapat beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2006) yakni :

- a. *Repeat Purchase*, yakni kesetiaan dalam pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, yakni mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Menurut Griffin (2005), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang yang teratur.
2. Mereferensikan kepada orang lain

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
 2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
 3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
 4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli
2. Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sebagai atribut produk dan jasa, mutu/kualitas sering dilupakan disbanding kuantitas (Gibson, 1997). Istilah produk adalah label generik untuk output suatu sistem produktif. sebuah produk dapat berupa barang dan jasa. Sebuah produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

Produk sendiri terbagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe pelanggan yang menggunakan, yakni *produk pelanggan dan produk industri* (Kotler & Amstrong, 2008).

1. Produk Pelanggan

Produk pelanggan adalah produk dan jasa yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk konsumsi pribadi, dan terbagi menjadi empat jenis, yakni produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari.

2. Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Sehingga perbedaan antara produk pelanggan dan industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, profitabilitas perusahaan adalah hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya lebih rendah (Yulianti & Lamsah, 2019).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami

kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
 7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
 8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
3. Kualitas Pelayanan

Secara istilah, pelayanan bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Umumnya, pelayanan mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri spesifik, seperti Pendidikan, Kesehatan, transportasi, telekomunikasi, perdagangan dan seterusnya. Jadi pelayanan merupakan system yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta. Layanan telah bertumbuh pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan bersaing.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif melakukan diferensiasi dan positioning unik adalah melalui perancangan dan layanan spesifik. Sebagai contoh, bisnis utama restoran bergeser dari sekedar menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) untuk

dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar para pelanggan disertai usaha menyediakan suasana yang nyaman bagi mereka menyantap hidangan. Sehingga beberapa restoran menawarkan banyak layanan fasilitas seperti *live music*, kuis interaktif, desain interior bernuansa etnik tertentu, dan sejenisnya (Tjiptono, 2011).

Dalam mengukur kualitas layanan, terdapat 10 faktor yang menentukan, yakni:

1. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan sifat terpercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal.
2. Responsivitas, yaitu kesediaan dan kesigapan para karyawan untuk membantu serta melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi Kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk ketrampilan karyawan, pengetahuan dan ketrampilan personil operasional, serta kapabilitas riset organisasi.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, serta kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran

komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi, yakni menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan Bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, trade off antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, termasuk keamanan secara fisik, finansial, privasi, dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dengan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan (Tjiptono, 2011). Menurut Lupiyoadi (2018) lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik

d. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat

menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan.

e. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2008). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Biasanya ekspektasi pelanggan terbentuk melalui tingkat kebutuhan atau juga melalui janji dalam iklan. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak jangka Panjang bagi bisnis. Pebisnis yang menyadari dan memahami bagaimana dampak dari seorang pelanggan yang puas, cenderung rela mengalokasikan anggaran cukup besar demi memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (Alimin & Eddy, 2022).

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat, diantaranya adalah berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak tergoda untuk beralih pemasok serta meningkatkan *bargaining power* relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2011).

Ada beberapa teori yang menjelaskan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2009), di antaranya adalah :

1. *Expetancy Disconfirmation Model*

Pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk. Jika kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpastian emosional. Bila kinerja lebih besar disbanding harapan, kepuasan emosional yang terjadi adalah positif.

2. *Equity Theory*

Menurut perspektif equity theory, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa normal social telah dilanggar. Setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan rasio hasil dan input pelanggan lain, Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution Theory*

Bila suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada factor keadaan atau Tindakan pelanggan itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Perasaan yang timbul dalam proses pembelian juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Sebagai contoh, setelah membeli mobil baru, individu

tertentu bisa merasa bangga dan gembira, sementara dalam waktu yang bersamaan mereka merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualan perusahaan.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Menurut teori ini, pelanggan mungkin menerima penyimpangan dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan pengalaman pelanggan yang awalnya sangat puas, lalu kemudian kurang puas pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Contohnya adalah saat mendatangi konter parfum yang awalnya mempunyai aroma sangat kuat, kemudian lambat laun aromanya akan berkurang, dikarenakan faktor adaptasi.

Namun, mengukur kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Pertama karena belum adanya tolak ukur kepuasan yang diberikan sebuah produk pada individu atau yang diberikan oleh aktivitas pemasaran. Kedua, kepuasan individu yang diperoleh dari produk atau jasa yang “baik”

harus diimbangi pula dengan yang “jelek” seperti pencemaran dan merusak lingkungan. Ketiga, kepuasan yang dialami individu sewaktu mengkonsumsi barang tertentu, misalnya barang gengsi secara persis tergantung dari sedikitnya orang yang memiliki barang ini (Kotler & Armstrong, 1995).

Setidaknya, dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdapat enam konsep mengenai obyek pengukuran (Tjiptono, 2014), yakni :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yakni dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukuran, pertama mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, yakni mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, lalu meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Kemudian meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan terakhir, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang, yakni kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan perusahaan jasa lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan, beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) kompalin; (b) pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall*; (e) gethok tular negative; dan (f) *defections* (pelanggan beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono (2015) indikator kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang

diharapkan;

- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; dan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan;
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; dan
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

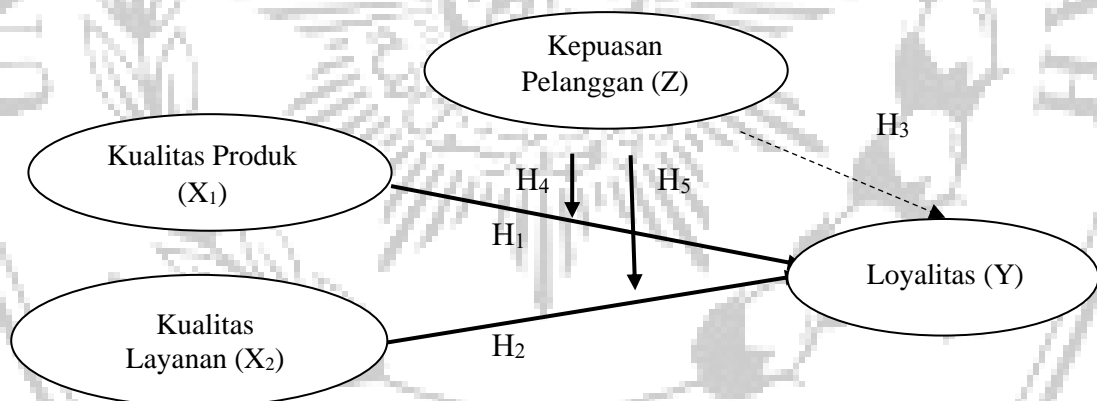
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan;
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; dan
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang

ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan memiliki konsep yang telah dikembangkan dalam penelitian ini. Kerangka pikir merupakan gambaran suatu pengaruh antar variabel di dalam penelitian dan digunakan sebagai acuan terhadap pembahasan bagi peneliti. Kerangka pikir di bawah menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Kerangka pikir yang digunakan tertuang sebagaimana berikut ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini dibuat kerangka pikir yang dapat membantu mempermudah untuk mengetahui apa yang dibahas dalam pembahasan, serta menjadi landasan dalam penelitian ini. Kerangka pikir di atas menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂)

terhadap kepuasan loyalitas pada Kawan Koffie ID dengan dimoderasi oleh kepuasan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berikut uraian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menjadi hal penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum membelinya. Sebab, kualitas produk menentukan nilai manfaat dan tentu kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Semakin baik kualitas suatu produk, maka kepuasan pelanggan tentu akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sri,dkk, 2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Basith & Kumadji, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan cukup signifikan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian (Haris, 2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan (Lise, 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas. Namun menurut penelitian (Tu & Li, 2011) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibisono & Deborah, 2017) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat dimunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Kepuasan Memoderasi Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Juniarti,dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dari penelitian tersebut dapat memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Memoderasi Pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian Kumalaningrum, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan, yang artinya kepuasan pelanggan mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Dari penelitian tersebut dapat memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

