BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini :

Tabel 2.1. Tabel *Review* Jurnal

No	Tema, Nama dan Tahun penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. (Putro, dkk., 2014)	1. Kuaitas layanan 2. kualitas produk 3. kepuasan pelanggan 4. loyalitas konsumen • Menggunakan analisis regresi linier berganda / *multiple linear regression*	1. Kualitas layanan pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden Surabaya. 2. Kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden Surabaya. 3. Kepuasan konsumen pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas layanan 4. Loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.

No	Tema, Nama dan Tahun penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek (Anggraini dan Budiarti, 2020)	• Menggunakan *path analysis*	2. Kualitas pelayanan *(tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty)* mempunyai pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi kepuasan pelanggan.
3.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Bali, 2022)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Loyalitas konsumen 4. Kepuasan konsumen • Menggunakan analisis jalur *(path analysis)*	1. Kualitas produk bepengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
4.	Faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jaringan 4G di Denpasar (Kolo dan Darma, 2019)	1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan • Menggunakan analisis regresi linier berganda / *multiple linear regression*	1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalutas pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan

No	Tema, Nama dan Tahun penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas (studi pada konsumen Bakso & Mie Ayam Sonhaji Sony di Bandar Lampung) (Milasari, dkk., 2021)	1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Kualitas pelayanan 4. Loyalitas konsumen • Menggunakan analisis regresi linier berganda / *multiple linear regression*	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 3. Pengaruh secara langsung pelatihan terhadap kinerja karyawan lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung pelatihan terhadap kepuasan kerja
6.	Kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas pelanggan dimana kepuasan sebagai variabel *intervening* pada UKM *Start Up* pariwisata Kombuchi Brewing CO Bali (Tripayana dan Pramono, 2020)	1. Kualitas produk 2. Pelayanan 3. Loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan • Metode analisis data dengan analisis jalur *(path analysis)*	1. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

No	Tema, Nama dan Tahun penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable *intervening* pada Waroeng *Special* Sambal (studi pada konsumen Waroeng *Special* Sambal cabang banyumanik) (Apriliana dan hidayat, 2020)	1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Loyalitas konsumen 4. Kepuasan konsumen • Metode analisis data dengan analisis jalur *(path analysis)*	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. 5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai mediasi. 6. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai mediasi.
8.	Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Woen & Santoso, 2021)	1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Harga 5. Kepuasan konsumen 6. Loyalitas konsumen. • Menggunakan analisis regresi linier berganda/ *multiple linear regression*	1. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh penting secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh penting secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

No	Tema, Nama dan Tahun penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta (Pradana,2018)	1. Hubungan pelanggan 2. Kualitas pelayanan 3. Loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan • Menggunakan analisis jalur *(path analysis)*	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10.	Pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado (Sukmawati & Massie, 2015)	1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan • Metode analisis data dengan jalur *(path analysis)*	1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan 2. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan 3. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan 4. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan

Sumber: (Anggraini, 2020; Apriliana dan hidayat, 2020; Bali, 2022; Kolo dan Darma, 2019; Milasari, dkk., 2021; Pradana, 2018; Putro, dkk., 2014; Sukmawati & Massie, 2015; Tripayana dan Pramono, 2020; Woen & Santoso, 2021), Olah data peneliti, 2023

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum pada tabel diatas, ada beberapa persamaan yang yang mendasari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, salah satunya adalah tujuan dari penelitian itu sendiri yaitu untuk mengkaji variabel variabel terkait. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putro, dkk., 2014; Tripayono dan Pramono, 2020; Apriliana dan hidayat, 2020) yang melakukan penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian diatas yaitu, (1) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; (2) menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk didalam beberapa penelitian; dan (3) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data primer. Sedangkan untuk perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah, (1) objek dalam penelitian ini yaitu warung susu racik Maktam Kediri, Sedangkan subjek yang akan diteliti yaitu pelanggan yang membeli warung susu racik Maktam; (2) beberapa penelitian menggunakan variabel lain seperti harga, promosi, citra, merk, kualitas, pengalaman, kepercayaan pelanggan.

B. Landasan teori

Pada bagian ini akan membahas tentang konsep atau teori yang akan menjadi dasar dari penelitian ini dan dikaitkan dengan studi. Pembahasan ini

akan menjadi kerangka teori peneliti secara mendalam untuk memecahkan dan menyelesaikan permasalahan yang ada.

1. **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas sendiri merupakan suatu bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan bisnis atau toko, tercermin terjadi pembelian yang berulang yang konsisten. Sebuah bisnis pelanggan yang memiliki sikap loyal yang tinggi akan menjadi hal yang harus diperhatikan agar loyalitas tersebut tidak berkurang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). Dari pengertian ini dapat diartikan karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Menurut Freddy (2002), "Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk". Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004), "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhahadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk

menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Menurut Durianto (2001), “Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

a. 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 kesetian 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 didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefenisikan 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.

b. Indikator-indikator loyalitas pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, menurut Griffin (2005) ada 4 indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

1) Melakukan pembelian secara teratur.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2) Pembelian antarlini produk dan jasa.

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3) Mereferensikan pada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meykinkan

bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang diberikan dalam pemasaran terhadap konsumen menjadi salah satu peran penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran kualitas pelayanan ini didasarkan pada perbandingan dari tingkatan layanan yang diterima oleh seorang konsumen atau pembeli dengan tingkatan pelayanan yang selama ini diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018). Maka dari itu menurut kualitas pelayanan sangat penting untuk kepentingan perusahan karena jika kualitas pelayanan bagus maka memeberi kepuasan sendiri kepada pelanggan yang berujung kepada keputusan pembelian.

Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau

dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan

Menurut Tjiptono (2012) ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, misalnya tidak terampilnya karyawan dalam melayani pelanggan, tutur katanya kurang sopan atau bersikap menyebalkan
2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi, keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam melaksanakan pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah yang rendah (umumnya pegawai yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang

memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turn over* pegawai yang tinggi

3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai, Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari suatu pelaksanaan pelayanan. Supaya mereka dapat memberikan pelayanan yang efektif, maka mereka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, keterampilan maupun informasi
4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi mereka factor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.
5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam.
6) Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan, bila terlampau banyak menawarkan pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh

belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

7) Tujuan bisnis jangka pendek, Tujuan bisnis jangka pendek bisa merusak kualitas pelayanan yang sekarang dibentuk untuk jangka panjang.

b. Indikator-indikator kualias layanan

Kepuasaan pelayanan konsumen memang tidak serta merta dapat terpenuhi begitu saja. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan menurut Trisnowati dan Nugraha (2016) yang harus dipenuhi, diantaranya harus memenuhi lima indikator berikut ini:

1) *Reliability*

Reliability atau keandalan menjadi salah satu indikator membangun kualitas pelayanan. Jadi, dikatakan memiliki reliabilitas apabila memenuhi kecermatan dalam melayani pelanggan, dan memiliki standar pelayanan yang jelas. Keandalan juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu yang ada, fungsinya untuk memproses pelayanan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2) *Responsiveness*

Indikator kualitas pelayanan juga harus bersifat *responsiveness*. Jadi butuh daya tanggap yang cepat terhadap perkembangan dan perubahan selera konsumen terhadap produk, barang atau keinginan konsumen. Ada pun ciri-ciri *responsiveness*,

yaitu dapat ditandai dari kemampuan dalam merespon pelanggan dengan baik, disertai dengan respon secara cermat, cepat, dan tepat. Ketika ada konsumen yang mengeluh, segera direspons dan dibenahi.

3) *Assurance*

Jika diperhatikan, khususnya untuk jual beli barang/jasa yang memiliki daya jual tinggi, bentuk kualitas pelayanan berbentuk jaminan atau *assurance*. Sadar atau tidak, jaminan sangat membantu meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Adapun ciri-ciri perusahaan yang memberikan jaminan kepada pelanggan. Pertama harus tepat waktu. Kedua jaminan diberikan disesuaikan dengan pelayanan dan terakhir diberikan karena perusahaan memiliki legalitas.

4) *Tangibles*

Tangible adalah bentuk pelayanan yang dapat dirasakan dan dilihat secara langsung. Salah satu bentuk yang berbentuk *tangible* adalah fasilitas fisik, fasilitas komunikasi hingga peralatan staf. Adapun kehadiran *tangible*, yaitu memberikan kemudahan dalam proses pelayanan, dan menampilkan dalam melayani pelanggan. Adapun fungsi dari *tangible*, yaitu memberikan kenyamanan, dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan maupun konsumen.

5) *Attention*

Attention adalah perhatian yang sangat membantu dalam membangun sebuah hubungan, perhatian dan komunikasi antar orang lain. Bentuk perhatian sebenarnya berbentuk hal-hal kecil. Namun, memberikan dampak pengaruh yang luar biasa kepada pelanggan. Adapun bentuk- bentuk *attention*, misalnya melayani konsumen dengan sopan santun, ramah, menghargai siapapun itu pelanggan, dan mendahulukan kepentingan pelanggan. Hal terpenting, tidak boleh melayani dengan cara diskriminatif dan pilih kasih.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk atau jasa imipian bagi seluruh konsumen, sehingga para pemasar harus memperhatikan seluruh produk sebelum memasarkannya seperti memperhatikan bagaimana kondisi dan tampilan produk yang digunakan oleh konsumen. Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa ada kekurangan sedikitpun.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Menurut Kotler (2012) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Nurhayati (2011) dimana faktor- faktor tersebut antara lain :

1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempegaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagia-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan

perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, pebaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dhasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan

produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

b. Indikator-indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator 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 karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance 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.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan suatu respon yang diberikan suatu konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli. Di dalam kepuasan tersebut berarti harapan konsumen sudah dipenuhi oleh produk tersebut yang berarti produk tersebut sudah baik.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwasannya kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Bahrudin dan Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2016) mengkonsepkan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Dalam hal ini, pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika pelanggan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Indikator-indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat di ukur melalui beberapa indikator yaitu :

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 yang diharapkan
   c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau meleibihi yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian uang 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.

c) Beminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi :

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.

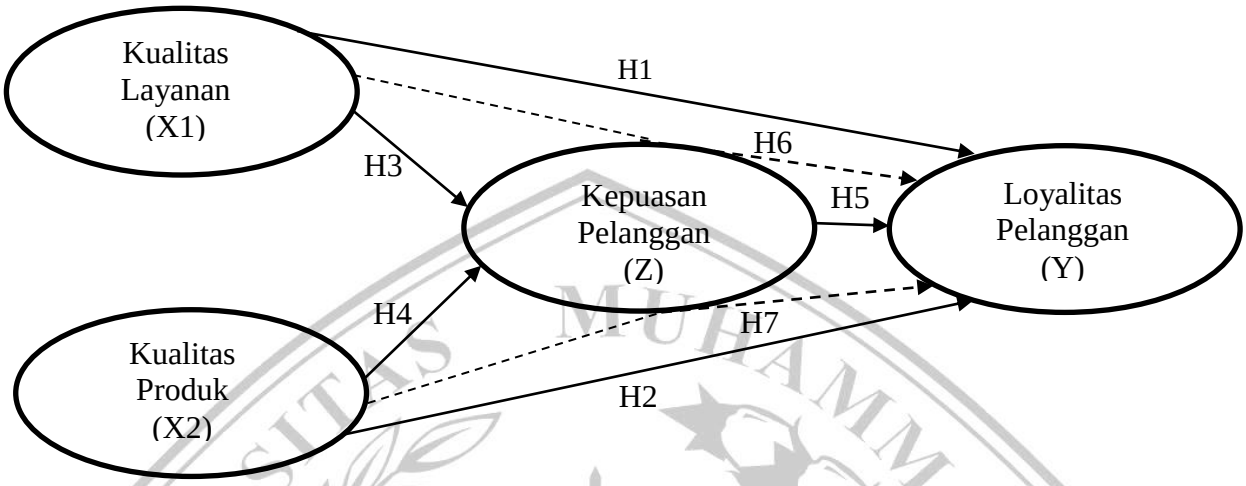
b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi / menggunakan sebuah produk / jasa.

C. Kerangka pemikiran

Menurut menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar

untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat. Berdasarkan uraian pengertian diatas maka dirumuskan kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: dirancang peneliti, Maret 2023

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Pada gambar kerangka pikir diatas bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) yang dimana dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z). Dimana pada kerangka pikir tersebut terdapat 7 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 pada ke 7 hipotesis tersebut akan menjelaskan mengenai pengaruh antar 4 variabel yaitu varibel bebas kualitas layanan dan kualitas produk, variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hubungan kualitas layanan yang terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki suatu perusahaan terkait kepuasan pelanggan. Artinya layanan bisa disebut berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan ekpektasi pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan suatu kesatuan yang terintregritas dan bisa dilihat dari ekpektasi pelanggan perusahaan. Perusahaan harus dapat setiap aspek kualitas layanan yang bersifat memberikan kemudahan, mengguntungkan dan bisa diterima oleh pelanggan. Segala cara ditempuh untuk memenangkan persaingan yang intinya memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan keputusan pembelian yang pada akhimya akan timbullah loyalitas pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik pelanggan baru.

Hasil penelitian Milasari, dkk. (2021) mengatakan bahwa kualitas layanan sangat berperan penting dan menjadi salah satu variabel yang membangun loyalitas.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung susu racik Maktam

2. Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Loyalitas sendiri suatu komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang membeli produk kembali berarti merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Merujuk pada penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Putro, dkk. (2014). bahwa dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menjurus pada loyalitas. Didalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa ketika sebuah kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, perusahaan pun akan mendapatkan timbal balik positif.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung susu racik Maktam

3. Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Layanan yang berkualitas berperan penting dalam kepuasan pelanggan atau konsumen, selain itu juga erat kainnya dengan keuntungan perusahaan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan maka kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan dalam perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan suatu kinerja atau produk yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapan diartikan sebagaikan suatu keadaan dimana harapan konsumen terdahap pelayanan semua terkabul.

Hasil penelitian Sukmawati dan Massie (2015) menyebutkan bahwa kualitas layanan sangat amat berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas layanan menjadi salah satu variabel utama yang menjurus terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung susu racik Maktam

4. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian oleh Putro, dkk. (2014) dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menjurus pada loyalitas. Didalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa ketika sebuah kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, perusahaan pun akan mendapatkan timbal balik positif.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk digunakan atau di konsumsi yang mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. produk tersebut harus memenuhi harapan konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persaan senang atau kecewa sehingga hal tersebut terjadi kepada seseorang yang membeli produk atau jasa tersebut. Dapat dikata juga kepuasan pelanggan hasil evaluasi kualitas produk setelah mereka konsumi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu.

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung susu racik Maktam

5. Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan dua variable ini sangatlah erat dan terbukti searah artinya semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. begitupun sebaliknya, semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Kolo & Darma (2020) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa semakin puas pelanggan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan warung susu racik Maktam.

6. Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kualitas layanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki suatu perusahaan terkait kepuasan pelanggan. Artinya layanan bisa disebut berkualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan ekpektasi pelanggan dan konsumen. Pelayanan yang baik merupakan suatu kesatuan yang terintregritas dan bisa dilihat dari ekpektasi pelanggan perusahaan. Perusahaan harus dapat setiap aspek kualitas layanan yang bersifat memberikan kemudahan, mengguntungkan dan bisa diterima oleh pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan Tripayana dan Pramono (2020) dikatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

H6 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada warung susu racik Maktam

7. Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pada dasarnya kualitas produk merupakan satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Apriliana dan Hidayat (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediasi.

H7 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada warung susu racik Maktam

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG