

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian agar memperbanyak teori dalam menguji penelitian yang dilakukan dibawah ini merupakan yang telah dilakukan peneliti yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables</i> Hakim, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kualitas layanan</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
2	<i>The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty</i> Diputra dan Yasa, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Kepercayaan merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
3	<i>The influence of brand image and product quality on customer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap</li> </ul>

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>with consumer satisfaction as an ontervening variable</i></p> <p>Arif dan Syahputri, (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	<p>kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
4	<p><i>Switching costs, corporate image and product quality effect on cutomer loyalty</i></p> <p>Xhema et al., (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perubahan harga</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Multiple linear regression</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
5	<p><i>The effect of product quality on customer satisfaction iomplication on customer loyalty</i></p> <p>Syafarudin, (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• Analisi jalur</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
6	<p>Pengaruh kualitas produk tehradap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan</p> <p>Dewi et al., (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
7	Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Rachmawati, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
8	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Pramesti dan Chasanah, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
9	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan Daniswara dan Rhardjo, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Citra merek</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
10	Pengaruh harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi  Hanif dan Prakoso, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepuasan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> <li>• <i>Structural equation model (SEM)</i></li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah diketahui diatas. Terdapat beberapa perbedaan pada variabel yang dijadikan referensi serta acuan dalam penelitian dan perbedaan objek. Ada perbedaan dari metode dan alat analisis yang digunakan dimana dalam penelitian terdahulu terdapat metode analisis Structural Equation Model (SEM). Sedangkan persamaan penelitian terdahulu yakni pada penggunaan variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan.

## B. Landasan Teori

### 1. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana

pelanggan tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau pelanggan yang lain.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2022). Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap 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.

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 (Durianto, 2014). 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. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, menurut Griffin (2016) 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 antar lini 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 meyakinkan 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.

**b. Proses Terbentuknya Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut (Zulfikar, 2018). Menurut Griffin (2016) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3) *Disqualified Prospect*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau

tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) *First Time Customer*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.

5) *Repeat Customer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6) *Clients*

Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

7) *Advocate*

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

**c. Faktor 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.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016). Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas dan jika melebihi ekspektasi pelanggan akan merasa senang. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa (Bahrudin dan Zuhro, 2016). Mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2022).

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. Indikator Kepuasan Pelanggan**

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

1) Pembelian ulang produk perusahaan

Pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, akan melakukan pembelian secara berulang dari perusahaan ataupun produsen yang sama.

2) Kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen

Pelanggan akan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan perusahaan kepadanya apabila hal tersebut sesuai dengan ekspektasi ataupun harapannya. Kinerja itu sendiri merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

3) Merekomendasikan produk

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga Pelanggan akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan atau produsen yang biasa di belinya, karena sudah percaya dengan kualitas dari produknya dan cenderung akan selalu membeli produk dari perusahaan tersebut walaupun harganya naik.

5) Menawarkan ide atau masukan kepada perusahaan

Pelanggan akan memberikan masukan kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan produk atau jasanya agar lebih baik lagi kedepannya.

## **b. Faktor Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi (2016) menyebutkan bahwa, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

### 1) Kualitas Produk

Dalam hal ini, pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan 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.

## **3. Kualitas Produk**

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pelanggan membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya

sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan prosuk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi pelanggan serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara Kotler dan Keller, (2016) menyatakan : *“Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Definisi ini mengandung arti bahwa kualitas produk sebagai kateristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### **a. Faktor 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, pemberian 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 grupdengan 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, perbaikan 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 dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus 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 Kualitas Produk

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain. Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

### 1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

### 2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### 3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

### 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

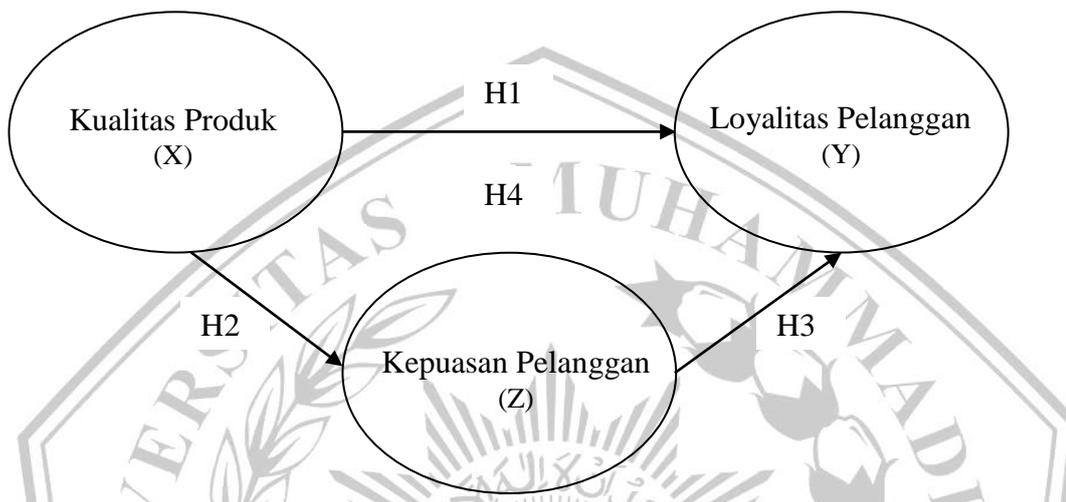
8) Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh secara langsung maupun tidak

langsung pada variabel. Dalam penelitian ini Kualitas produk sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi serta yang bertindak sebagai variabel terikatnya adalah Loyalitas Pelanggan, maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

#### D. Hipotesis

##### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hakim, (2021) membuktikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Sejalan degan penelitian yang dilakukan oleh Diputra dan Yasa, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Arif dan Syahputri, (2021) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

##### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafarudin, (2021) membuktikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa

kualitas produk yang baik dapat meningkatkan rasa puas yang dirasakan pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Chasanah, (2021) membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniswara dan Rahardjo, (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Hanif dan Prakoso, (2023) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafarudin, (2021) membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan Dewi *et al.*, (2022) membuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif dan Prakoso, (2023) membuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.