

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Berikut adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 1.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun/Judul	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Analisis
(Faida, 2018) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada konsumen kerudung DORA di Gading Mangu	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Analisis SEM	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

(Raharjo, 2013) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pengguna kartu "AS"	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
(Cruz, 2015) Relationship Between Product Quality and Customer Satisfaction	Variabel Independen : Product Quality Variabel Dependen : Customer Satisfaction	Analisis regresi sederhana dan ganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

(Rimawan, Mustofa, dan Mulyanto, 2017) The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT. ABC Tbk.)	Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan
(Ngadino, Suharno, dan Farida, 2017) The Effect of Product, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice For The Poors” Program	Variabel Independen : Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Analisis korelasi dan regresi linier	Variabel produk, harga, kualitas layanan secara bersamaan atau parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
(Hayati, 2011) The Effect Of Customer Satisfaction, Customer Trust On Customer Loyalty Of The Card Users Of PT. Indosat Tbk	Variabel Independen : Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Dalam menciptakan konsumen yang loyal, diperlukan banyak upaya mulai dari promosi penjualan sampai investasi keuangan. Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dari pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Dari pengertian ini dapat didefinisikan bahwa loyalitas merupakan sikap positif dalam jangka panjang yang ditunjukkan pelanggan pada suatu produk. Sedangkan definisi loyalitas menurut (Swastha, 2009) adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

Pada umumnya loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu konsistensi atau kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, terlepas dari apakah itu merupakan produk atau layanan tertentu. Pelanggan dikatakan setia atau loyal jika mereka menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau memiliki kondisi yang mengharuskan mereka melakukan setidaknya dua kali pembelian secara berkala. Menurut Assael (2002), konsumen yang loyal terhadap produk dan layanan memiliki lebih dari satu karakter, diantaranya:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri tentang pilihan mereka.
- b. Konsumen yang loyal, memilih untuk mengurangi risiko dengan membeli merek yang sama berulang kali.
- c. Konsumen yang setia cenderung loyal terhadap satu toko.
- d. Beberapa kelompok konsumen cenderung lebih loyal.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan (Kotler & Keller, 2012). Untuk mengukur loyalitas konsumen, indikator yang digunakan diacu dari (Kotler & Keller, 2012) :

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

b. Rekomendasi

Adalah penyampaian secara langsung mengenai pengalaman pembelian yang baik yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata dari strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. (Kotler, 2009), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas adalah produk atau layanan yang melewati beberapa tahap proses dengan menghitung nilai produk atau layanan tanpa kehilangan nilai produk atau layanan sebagai respons terhadap harapan yang tinggi dari pelanggan atau konsumen. Standarisasi diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan.

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dijelaskan atau diimplementasikan (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, Edisi 12,

2008). Menurut (Orville, Larreche, Boyd 2005), jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, ia harus memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan antara produk yang bersaing dan yang dijual. Adapun dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2001):

1. *Performance* (kinerja), terkait dengan karakteristik operasi dasar produk.
2. *Durability* (daya tahan), ini berarti bahwa berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas suatu produk atau untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), ini adalah probabilitas apakah produk dapat beroperasi secara memuaskan atau tidak dalam kurun waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), adapun bagaimana penampilan produk dilihat dari penampilan, rasa, bau, dan bentuk produk.

Kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual dari (Tjiptono, 2008) dengan indikator:

a. *Performance* (kinerja)

Kenyamanan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk.

b. *Durability* (daya tahan)

Produk yang awet dan tahan lama.

c. *Features* (fitur)

Mempunyai keistimewaan dari produk lain.

d. *Aesthetics* (estetika)

Memiliki nilai seni dari segi tampilan dan bentuk yang beraneka ragam.

e. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Mutu yang diberikan selalu konsisten tidak pernah berubah dan harga sesuai dengan kualitas.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Penciptaan kepuasan konsumen membawa beberapa manfaat diantaranya dampak yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau kriteria kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah penggunaannya.

Menurut (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2007) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah pemakaian dan mengetahui

manfaat suatu produk. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap umpan balik konsumen pada tingkat sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen dalam ketidak sesuaian setelah pemakaian (Rangkuti, 2008).

Dalam hal ini, kita perlu tahu bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber-sumber yang mendorong terciptanya keinginan bisa berbeda dari orang tersebut atau lingkungannya. (Kotler, 2001) menekankan bahwa kepuasan konsumen berada pada level emosi mereka setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan ketika dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan jika kinerja tidak seperti yang diharapkan, mereka akan kecewa. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah pemakaian dan mengetahui manfaat suatu produk (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2007).

Menurut (Irawan, 2009) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik.

2. Kualitas pelayanan

Kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. Faktor emosi

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pengertian kepuasan menurut (Tjiptono, 2014) adalah penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator kepuasan konsumen yang akan diambil pada toko sepatu Topik menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah:

1. Konfirmasi harapan

Ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja.

2. Minat pembelian ulang

Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Kualitas yang diberikan oleh suatu produk juga dapat menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk penting adanya, karena kualitas produk merupakan hal paling utama dalam menjalankan sebuah bisnis agar bisnis tersebut dapat terus berjalan. Produk yang mempunyai kualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, serta dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan tersebut. Sebaliknya jika tidak merasakan kepuasan, akibat yang ditimbulkan adalah konsumen dapat berpindah kepada produk lain karena kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen.

Konsumen akan merasa benar-benar puas jika kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapan mereka, dan mereka pasti akan terus melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian (Irawan & Japariato, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.

2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Dalam persaingan yang semakin ketat, menciptakan pelanggan yang puas adalah sebuah tantangan. Adanya tuntutan yang semakin tinggi, membuat pelanggan sulit dipuaskan. Kepuasan adalah apa yang dicari konsumen pertama kali ketika mereka menggunakan barang atau jasa. Kepuasan adalah elemen kunci dari tujuan konsumen dalam mendapatkan barang. Kepuasan muncul ketika keinginan,

kebutuhan, dan harapan mereka terpenuhi yang akan menyebabkan pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Noyan & Simsek, 2013) pada pelanggan supermarket di Turki menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas konsumen.

2.2.6 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya, jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik kemudian konsumen membeli dan menggunakan langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Begitu pun sebaliknya, jika pada saat menggunakan mereka akan dapat dengan mudah beralih pada produk yang lain.

Kepuasan konsumen sendiri dihasilkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang telah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik lagi supaya konsumen tidak mudah terpengaruh oleh pesaing dan tetap setia pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurullaili & Wijayanto, 2013) melakukan penelitian pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara signifikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.2.7 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Selain faktor kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, juga diduga masih ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan dari suatu merek, maka konsumen akan menjadi setia dan loyal.

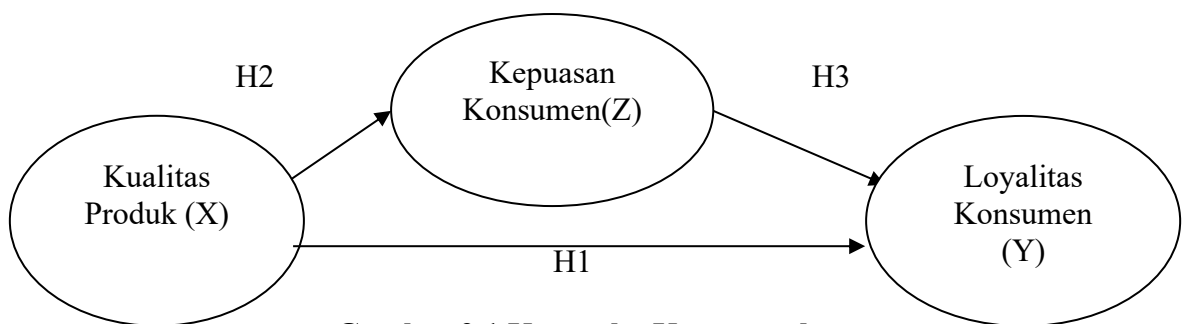
Ada banyak penelitian terdahulu yang membahas kepuasan sebagai variabel moderasi, salah satunya adalah penelitian (Dharmayanti, 2006) yang menyimpulkan bahwa *service performance* mempunyai pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan. Akan tetapi hadirnya kepuasan sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variable* adalah tepat, karena telah terbukti bahwa kepuasan mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Konseptual

Produk yang mempunyai kualitas dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Kemudian, untuk menentukan apakah kualitas produk memuaskan atau tidak, perlu untuk menilai atau mengukur kualitas produk yang digunakan oleh konsumen melalui kepuasan pelanggan. (Amryyanti, 2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suyoto, 2012) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Quick Chicken*. Penelitian yang dilakukan oleh (Jahanshahi, 2011), bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan

konsumen terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian menurut (Soliha dan Sulistyanto, 2015), bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian (Raharjo, 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen telah terbukti memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. (Wijaya & Nurcaya, 2017) kepuasan tidak mampu memediasi kualitas produk dan loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

H2 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H3 : Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

H4 : Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.