

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
PenelitianTerdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel			Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Mediasi (M)	Dependen (Y)			
Irawan dan Japariato (2013)	Kualitas Produk (X)	Kepuasan Konsumen (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan restoran Por Kee Surabaya	Analisis regresi mediasi	- (X) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (M) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti (Tahun)	Variabel			Subjek	Alat Analisis	Hasil
	Independen (X)	Mediasi (M)	Dependen (Y)			
Raharjo (2013)	Kualitas Produk (X)	kepuasan pelanggan (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)	konsumen Pengguna Kartu “AS”	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - (X) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (M) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X dan M) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (M) tidak menjadi mediasi pengaruh (X) terhadap (Y)
Sembiring (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk (X1) - Kualitas Pelayanan (X2) 	Kepuasan Konsumen (M)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pelanggan McDonald 's MT Haryono Malang	Analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> - (X1) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (M) - (M) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y) - (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y)

Sumber : PenelitianTerdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini, pada penelitian Irawan dan Japariato (2013) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimediasi kepuasan konsumen di restoran Por Kee Surabaya, sedangkan pada penelitian saat

ini pada pelanggan Indosat Jombang, menghubungkan kualitas produk dengan loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2013), penelitian pada pelanggan Pengguna Kartu “AS”, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian saat ini pada pelanggan Indosat Jombang. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) hasilnya menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan pada penelitian saat ini pada pelanggan Indosat Jombang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2010).

Tjiptono dan Chandra, (2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang (bias dikarenakan memang karena satu – satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Loyalitas dapat diukur berdasarkan :

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan bias juga disebut pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel – panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi.

Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai – nilai penting, keperluan dan konsep diri pelanggan.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan *asset* penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang :
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) :
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain :
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Graffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

Tabel : 2.2
 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1.	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
2.	Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)
3.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
4.	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)
5.	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with company</i>)

Sumber : Gaffar (2007)

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas

produk dan merek ketika situasi merek melakukan transaksi pembelian produk secara teratur didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

4. Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Alma (2007) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.

4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman – teman maupun lingkungannya.

5. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2012) adalah Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*) ; Ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan (*Retention*) : Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*) Kualitas Produk.

2.2.2. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Philip Kotler dan Keller, 2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bias

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono, 2006) Produk adalah semua yang bias ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

2 . Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “ *Total Quality Manajemen (TQM)* ”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meingkatkan nilai konsumen. (Tjiptono, 2008)

Menurut (Philip Kotler and Amstrong, 2008) kualitas produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk (Philip Kotler dan Keller, 2013). Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari Tjiptono (2008), dengan indikator yang relevan :

1. Kemudahan Penggunaan, kemudahan dalam menjalankan fungsi produk
2. Daya tahan, 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 produk
3. Keragaman ukuran produk, memiliki pilihan produk yang beragam

2.2.3. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Menurut pendapat Kotler (2012) *“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectarions”*. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang / kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima / diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut jika kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila

kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Oxford (2008), Mendefinisikan kepuasan sebagai berikut : “ *The good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”, yang dapat diartikan menjadi “ Perasaan senang yang anda rasakan ketika anda mencapai sesuatu yang anda harapkan menjadi kenyataan”.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penelitian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan minor, 2007).

Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2012). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai

penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3
Expectation, Performance and Satisfaction

Kinerja aktual dibandingkan harapan	Tingkat Harapan	
	Dibawah minimum <i>desire performance</i>	Diatas minimum <i>desire performance</i>
Lebih baik	Kepuasan	Kepuasan/komitmen
Sama	<i>Non-satisfaction</i>	Kepuasan
Lebih buruk	Ketidakpuasan	Ketidakpuasan

Sumber: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2010)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Wilkie (2008) yaitu merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, tool atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (2008) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a) *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang

atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

Kepuasan Konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen (Gasperz, 2006). (Gasperz, 2006) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk (perusahaan).
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman – teman.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, dimana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi konsumen.

b) *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e) *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discreoancy menunjukkan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen merasa puas, maka

konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau complain terhadap perusahaan.

3. Pengukuran Kepuasan

Ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler (2012). Alat –alat tersebut adalah :

a) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan dapat menyediakan formulir yang berisi keluhan dan saran lain – lain. Formulir tersebut diisi konsumen dengan keluhan dan saran mereka sehingga perusahaan dapat mengetahui kesulitan – kesulitan yang dihadapi oleh konsumen terhadap pelayanan perusahaan dan dapat mengambil tindakan untuk mengatasi masalahnya dan hal yang disarankan oleh konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

b) Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini menurut Kotler (2012), dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. Directly Reported Satisfaction

b. Derived Dissatisfaction

c. Problem Analysis

d. Importance-performance analysis

c) Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk berperan dan bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.

d) Analisis kehilangan pelanggan

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu Kotler juga menyarankan suatu survei periodic yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun melalui telepon.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap berbagai unsur dari prestasi perusahaan, yaitu berupa (Kotler 2012) :

a) *Directly reported satisfaction*

Yaitu menanyakan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan perusahaan baik secara keseluruhan ataupun secara khusus, akan diperoleh jawaban seperti : sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, sangat puas.

b) *Dirived satisfaction*

Pelanggan diminta untuk menilai pelayanan saat ini kepada mereka dan bagaimana seharusnya pelayanan mereka perlu diubah atau diperbaiki.

c) *Problem analysis*

Yaitu pelanggan diminta mengungkapkan apa masalah yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan serta meminta saran – saran mereka untuk perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

Yaitu dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan tiap pelayanan dan bagaimana perusahaan menyajikan tiap layanan tersebut.

2.2.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan,

maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul – betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka yang panjang, ikatan seperti ini mencerminkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan konsumen.

2.2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih selektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan

tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori (Philip Kotler dan Keller, 2013) bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.6 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

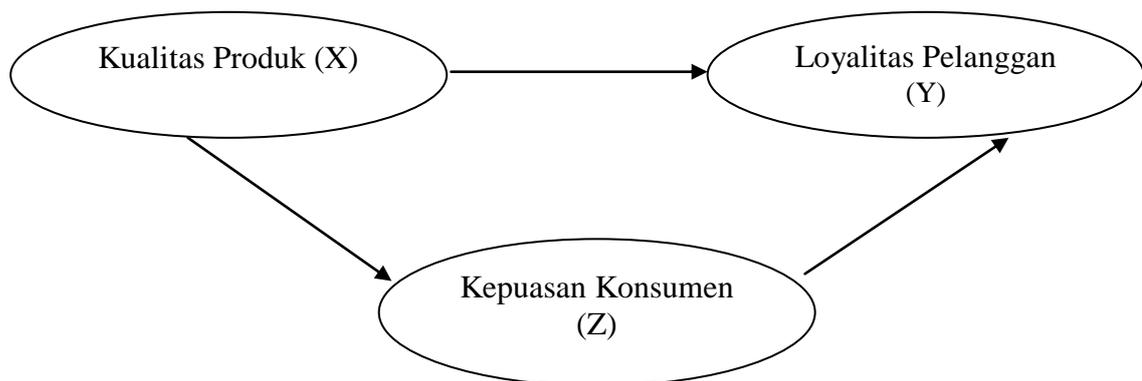
Kualitas Produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut (Goestach dan davis, 2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Disamping faktor kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut (Swshta, 2012) kepuasan. Konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai kepuasan sebagai variabel moderasi, diantaranya adalah penelitian (Dharmayanti, 2006) yang menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan. Tetapi hadirnya kepuasan sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variable* adalah tepat, karena telah terbukti bahawa kepuasan mampu *memoderate* pengaruh

service performance terhadap kepuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

2.3 Kerangka Konseptual

Produk yang berkualitas dapat dimunculkan kepuasan pada pelanggannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan konsumen Indosat di Kota Jombang. Selanjutnya, untuk mengetahui apakah kualitas produk sudah memuaskan atau tidak memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi / pengukuran terhadap kualitas produk yang telah digunakan oleh konsumen melalui kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis antara lain :

- H₁ : Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat di Kota Jombang.
- H₂ : Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen Indosat di Kota Jombang.
- H₃ : Semakin baik kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat di Kota Jombang.
- H₄ : Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indosat di Kota Jombang.