

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan pemasaran dalam masyarakat, sedangkan menurut pandangan marketer, pemasaran berperan untuk menyampaikan standart hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat *marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others* artinya pemasaran adalah proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need and want* melalui penciptaan, penawaran dan penukaran barang dan jasa (Kotler dalam Manap, 2016:9).

Menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Dari definisi tersebut, pemasaran adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memiliki nilai kepuasan dari pelanggan sebagai hasilnya (Kotler dan Armstrong 2014:27).

Dari sudut pandang manajerial di kutip pengertian pemasaran menurut *the american marketing association : marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and*

organizational goals, artinya marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Kotler dalam Manap, 2016:9).

Dari pendapat tiga ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

a. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran menurut Manap (2016:24) di bagi menjadi sepuluh macam sebagai berikut :

1) Fungsi perencanaan barang (*merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* merupakan perencanaan yang tepat dapat di peroleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu di putuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan di pasarkan, serta mampu dalam menarik para konsumen.

2) Fungsi pembelian (*buying function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut dari bagian cara memperoleh bahan-bahan dan peluang-peluang bisnis yang ada dan banyak di minati pasar nantinya. Buying artinya membeli dalam arti yang efektif, di mana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa di

sodorkan untuk di tawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3) Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang berusaha mengerahkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang di perlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4) Standarisasi (*standarization and grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang di anggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang di anggap penting lainnya disebut standarisasi. Sedangkan *grading* merupakan usaha memilih barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa *grade* (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat di beli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5) Fungsi penyimpanan (*storage funtion*)

Storage perlu di lakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini di pengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan kualitas mutu akan barang-barang yang di simpan.

6) Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari tempat satu ke tempat yang lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7) Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat di penuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat di perlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi ini akan macet.

8) Fungsi kemasan (*packaging function*)

Pengemasan mencakup aktifitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari sebuah produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9) Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti : informasi, *riset*, surat kabar, dan publikasi.

10) Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti : barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebgainya.

Jadi dapat di simpulkan bahwa ke sepuluh fungsi pemasaran tersebut merupakan aktivitas yang berhubungan erat satu sama lainnya dalam menentukan pemasaran.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan telah merevolusi mekanisme pengelolaan dari mengelola portofolio produk menjadi pengelola portofolio pelanggan, mengumpulkan database pelanggan, monolog menjadi dialog pelanggan, pemasaran dilaksanakan oleh seluruh bagian perusahaan, perusahaan mengerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Supaya manajemen pemasaran berhasil dapat dirumuskan sebagai berikut : *marketing manajement is the analiysis, planning, implementation, and control of programs designed to creat, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers fot the purpose of achieving organizational objective* (Philip & Amstrong dalam Manap, 2016:79). Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisi, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Shultz dalam Manap (2016:79) *marketing management is the planning, direction adn control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* dengan arti manajemen pemasaran ialah proses merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Secara ringkas menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka harus melakukan pemasaran itu sebaik mungkin.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem pada umumnya. Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan. Maka di perlukan masukan misalnya berasal dari informasi kegiatan yang berjalan di lapangan. Misalnya barang-barang merek X kurang laku, ternyata harganya lebih tinggi dari saingan. Ini adalah merupakan masukan informasi yang harus di proses.

Setelah di lakukan analisis dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah *output* (luaran), yaitu berupa satu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan di ambil dan di laksanakan, di tunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang di sebut *feedback* (balikan) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut ([Manap, 2016:80](#)). Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkat efisiensi dan efektivitas .

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk harus memiliki daya saing dan citra baik di mata para konsumen. Hal ini di perlukan karena persaingan perusahaan yang semakin maju dalam mengembangkan produk mereka.

Produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide ([Adisaputro, 2010](#)).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, dikuasai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan ([Adisaputro, 2010](#)).

Dari teori di atas dapat di simpulkan produk memiliki arti yang sangat luas, antara lain adalah suatu hasil karya atau jasa dari perusahaan ataupun individu yang mempunyai nilai lebih dan dapat di pasarkan.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang di ciptakan oleh perusahaan. Kualitas sendiri dapat di artikan menjadi 2 *perspektif* yaitu secara sempit dan luas. Secara sempit kualitas di artikan sebagai bebas dari kerusakan. Sedangkan secara luas kualitas berkaitan erat dengan perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan dalam penciptaan nilai dan kepuasan. Perusahaan akan berusaha memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan demi pemenuhan kepuasan ([Yuliati & Saputri, 2016:16](#)).

Kualitas di definisikan sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau tersirat ([Yuliati & Saputri, 2016:17](#)).

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami beberapa level produk. Menurut Tjiptono (2018:231) ada tiga level produk diantaranya:

- 1) *Core product* yaitu manfaat pokok (*core benefits*) yang di tawarkan produk ke konsumen. Manfaat adalah suatu hasil yang di terima oleh konsumen dari penggunaan dan kepemilikan suatu barang dan jasa. Bukan hanya atribut produk, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.
- 2) *Actual product*, yaitu produk fisik yang memberikan manfaat produk bagi konsumen. Contoh saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia menuju Singapura, manfaat produk yang di beli berupa *time-critical transport*, sedangkan *actual product* nya berupa nama merk Garuda Indonesia, *layout* dan layanan di bandara, tempat duduk dalam pesawat, seragam, sistem *booking*, dan lain sebagainya.
- 3) *Augmented product*, yaitu fitur pendukung dari *actual product*, seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi, dan layanan purnabeli.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:234) klasifikasi produk bisa dilakukan dari berbagai sudut pandang, berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu produk barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya makanan ringan, minuman, sabun, gula, dan garam.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya lemari es, mesin cuci, laptop, mobil, dan lain sebagainya. Untuk jenis barang ini membutuhkan jaminan atau garansi bagi penjualnya dan pelayanan yang lebih banyak di bandingkan barang tidak tahan lama, tetapi memberikan margin yang lebih besar.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan tingkatan atau hasil kerja yang sesuai dengan kriteria yang telah di sepakati terlebih dahulu secara bersama.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Kesesuaian dengan keinginan sejauh mana kualitas desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.

4) Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya : bentuk (*form*), kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan keinginan , ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), *serviceability*, desain (*design*) ,dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Philip, 2012:121).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, berdasarkan keputusan mereka (Greenberg : 2010), sedangkan konsumen adalah orang yang memakai atau menggunakan segala barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen merupakan tujuan akhir dari sebuah bentuk pemasaran. Konsumen berbeda dengan pelanggan (Mulyadi, 2010). Tidak semua konsumen dapat dikategorikan pelanggan namun, semua pelanggan adalah konsumen. Konsumen adalah orang yang memakai barang dan jasa namun pada waktu tertentu saja sedangkan pelanggan adalah orang yang sudah setia dan percaya pada merek tertentu dan menggunakan dalam jangka waktu tetap.

Kepuasan pelanggan memang di tuntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan maupun keinginan yang tidak menutup kemungkinan setiap saat akan berubah. Pembeli akan menyatakan setelah membentuk persepsi terhadap nilai-nilai dari setiap penawaran, kepuasan sesudah pembelian itu tergantung dari setiap kinerja penawaran di bandingkan dengan harapannya, maka definisi kepuasan

pelanggan merupakan tingkat dari perasaan seseorang setelah merasakan dan membandingkan (kinerja atau hasil) dengan harapannya (Kotler dalam Sunyoto, 2012:227).

Tingkat kepuasan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan sesuatu yang telah di harapkan. Pelanggan bisa merasakan salah satu dari tiga tingkatan kepuasan secara umum yaitu kalau kinerja sesuai dengan yang di harapkan pelanggan akan merakan puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka setiap pelanggan akan merasa sangat senang dan puas (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:227).

Pengertian dari harapan setiap pelanggan adalah dengan memegang peranan penting dan sangatlah besar pengaruhnya dalam menentukan dari semua kualitas produk (barang dan jasa) dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan akan menggunakan harapan sebagai acuan atau standar yang di pakai dengan begitu maka harapan sebagai standar atau acuan yang sesuai harapan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa pada bisnis yang sama dua organisasi dapat di nilai beda oleh setiap pelanggannya. Faktor-faktor penentu pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan juga dari iklan.

b. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak dari perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian jasa dan produk yang sangat berkualitas dengan

harga yang bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan menurut [\(Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:229\)](#).

c. Teori Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan kepuasan pelanggan sangat beraneka ragam karena topik ini masih terus di kembangkan sehingga belum di capai suatu kesepakatan tentang konsep atau model yang paling efektif dalam teori ekonomi, dasar yang di gunakan oleh seorang konsumen adalah alokasi sumber daya yang langka adalah perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga masing-masing menjadi sama dalam teori ekonomi mikro. Dalam pasar yang tidak di definisi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang di sebut sebagai surplus konsumen yang di peroleh seseorang dalam mengonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus di buat untuk memperoleh barang menurut [\(Sunyoto, 2012:229\)](#).

Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan di mana semakin besar surplus konsumen dengan kepuasan pelanggan bila diamati secara mendalam dimana surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kualitas, pelayanan, kemasan dari produk/ jasa yang di konsumsi

pelanggan maka konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat di pandang sebagai konsep kepuasan pelanggan ([Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:229](#)).

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dari implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dari implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer contered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal dengan menyediakan kotak saran kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan kronologinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya ([Fandy Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:230](#)).

e. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa luas saudara terhadap kinerja suatu perusahaan.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar kenyataan yang di rasakan (*derives dissatisfaction*).
- 3) Responden di minta untuk menuliskan masalah-masalah yang di hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance/performance analysis* (Martilla dan James dalam Sunyoto, 2012:231).

f. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasi antara strategi ofensif dan defensif, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditunjukkan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah

pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak di curahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memerhatikan strategi ini dan mengabaikan defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sedangkan yang di maksud dengan strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar yang lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensif, kepuasan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention* ([Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:233](#)).

g. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Pelanggan tidak mempunyai banyak pemasok dan pemasok lain yang sama buruk mutu pelayanannya. Hal ini di karenakan perusahaan-perusahaan merendahkan pelanggannya. Saat ini pasar mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga perusahaan tidak perlu khawatir untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan seratus pelanggan dalam

seminggu dan mendapatkan seratus pelanggan baru karena merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran pelanggan yang biayanya lebih tinggi dari pada jika perusahaan mempertahankan pelanggan lamanya tanpa ada pelanggan baru. Bila hal seperti ini bergerak menurut teori bisnis ember bocor yaitu selalu ada cukup pelanggan untuk menggantikan pelanggan yang hilang. Berdasarkan alasan ini maka perusahaan harus sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, karena mereka menyadari bahwa biaya untuk menarik seorang pelanggan baru bisa lima kali dari mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran *ofensif* biasanya lebih mahal dari pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya.

Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Sehingga akan lebih sulit bagi saingan untuk menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan ([Sunyoto, 2012:233-234](#)).

h. Faktor-faktor yang Menentukan Harapan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto ([2012:234-235](#)) faktor-faktor yang memengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang di sebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut di layani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain di layani dengan baik oleh pemberi jasa.

2) *Personal Needs*

Kebutuhan yang di rasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang mengingatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi:

- a) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b) Jasa terakhir yang di konsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4) *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5) *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6) *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah (pandemi maupun epidemi) dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relatif lama menunggu.

7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

8) *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang diberikan.

9) *Word of Mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat di percaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah di pelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

i. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117-118), ada lima Indikator untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang harus di perhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Pelanggan dapat merasakan kepuasan apabila produk yang di gunakan pelanggan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan dapat merasakan puas ketika mendapatkan pelayanan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan.

3) Emosional

Pelanggan merasakan percaya diri yang lebih dan bangga ketika menggunakan produk tertentu sehingga membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat dan orang lain yang melihatnya merasa kagum atas produk atau merek yang di gunakan tersebut.

4) Harga

Apabila suatu produk memiliki harga yang terjangkau dan cenderung mempunyai kualitas produk yang sama dengan lainnya maka dapat memberikan nilai tinggi atas pelanggan tersebut sehinggann pelanggan akan memilih untuk kembali membelinya.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalty is as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih berpacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang di pilih menurut (Griffin dalam Hurriyati, 2015:129).

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam guna berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha-usaha dari pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku para pelanggan (Hurriyati, 2015:129).

Jadi loyalitas dan ritensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang di hadapi eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Dalam manajemen berlaku prinsip *you can't management what you can't measure*. Karena itu tidaklah mengherankan bila riset di bidang pemasaran gencar di lakukan dalm memahami, mengukur, mengelola loyalitas pelanggan.

b. Manfaat dari Loyalitas

Keuntungan yang akan di peroleh setiap perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:129) di antaranya :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru itu lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya setiap transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian dari konsumen yang lebih sedikit).

- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan menghasilkan pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan terjadinya asumsi bahwa semua pelanggan yang loyal berarti mereka merupakan pelanggan yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya dari penggantian, dll).

c. Karakteristik Loyalitas

Setiap pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi setiap perusahaan, hal ini dapat dilihat dari segi karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:130) sebagai berikut :

- 1) Melakukan setiap pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli di luar lini produk / jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk-produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan ketahanan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman setiap pelanggan menurut Smith dalam Hurriyati (2015:130) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta

begitu saja, tetapi harus di rancang oleh setiap perusahaan, adapun tahapan-tahapan perancangan loyalitas tersebut adalah :

1) *Define Customer Value*

- a) Identifikasi segmen pelanggan yang sesuai sasaran.
- b) Definisikan nilai pelanggan yang sesuai sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang akan mendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
- c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

2) *Design The Branded Customer Experience*

- a) Mengembangkan pemahaman tentang arti *customer experience*.
- b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan sebuah *brand promise*.
- c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan guna merealisasikan pengalaman setiap pelanggan yang baru.

3) *Equip People and Deliver Consistenly*

- a) Mempersiapkan seorang pemimpin yang handal untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian semua karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam berinteraksi kepada pelanggan terhadap perusahaan.
- c) Meningkatkan dan memperkuat kinerja perusahaan dengan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and Enhance performance*

- a) Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
- b) Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah di jalankan perusahaan.

e. Tahapan Loyalitas

Loyalitas pelanggan di bagi menjadi enam tahapan menurut Hill dalam Hurriyati (2015:132) yaitu sebagai berikut :

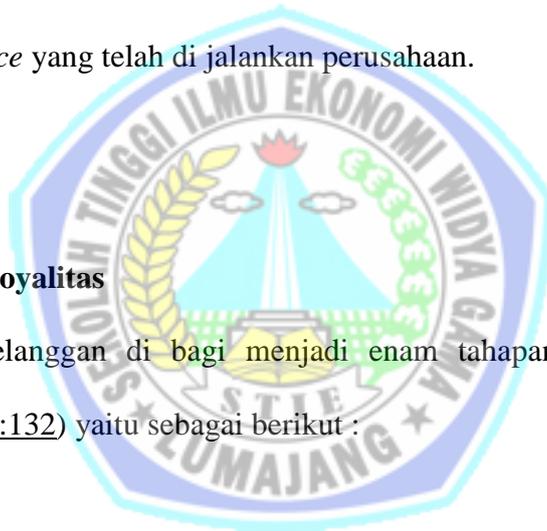
1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang di yakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.

2) *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang di tawarkan melalui rekomendasi yang lain (*word of mouth*).

3) *Customer*



Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4) *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, mereka telah memiliki sifat *retention*.

5) *Advocates*

Pada tahap ini, *client* cara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6) *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

f. Pelayanan Loyalitas

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola percetakan Yesika berkaitan dengan adanya keinginan konsumen dan tingkat persaingan yang ketat adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan dan loyalitas. Pengelola percetakan Yesika memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan beban resiko yang dipindahkan pelanggan, apalagi pelanggan semakin pintar dalam memilih produk mana yang

di rasa memberikan banyak kelebihan. Agar perusahaan dapat menarik minat pelanggan maka perusahaan harus meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik.

g. Indikator Loyalitas

Beberapa indikator yang biasanya di gunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam Hurriyati ([2015:133](#)) yaitu:

- 1) Pembelian ulang secara berkala.
- 2) Membeli produk lain yang di tawarkan dari produsen yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.
- 5) Tidak akan membeli apabila produk tersebut tidak tersedia.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk di definisikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide ([Adisaputro, 2010](#)). jadi produk adalah salah satu sarana utama pemasar. Kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa yang di ciptakan oleh perusahaan.

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Dewi Kurniawati, dkk. Tahun 2014 dapat di simpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ialah kepuasan dapat ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki,

perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.

2.2.2 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalty is as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih berpacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang di pilih menurut (Griffin dalam Hurriyati, 2015:129).

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Dewi Kurniawati, dkk. Tahun 2014 dapat di simpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan dari pembelian produk yang di tawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2.3 Hubungan antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tingkat kepuasan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan sesuatu yang telah di harapkan. Pelanggan bisa merasakan salah satu dari tiga tingkatan kepuasan secara umum yaitu kalau kinerja sesuai dengan yang di harapkan pelanggan akan merakan puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka setiap pelanggan akan merasa sangat senang dan puas (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:227).

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Dewi Kurniawati, dkk. Tahun 2014 dapat di simpulkan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan di salurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya).

2.2.4 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Tingkat kepuasan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan sesuatu yang telah di harapkan. Pelanggan bisa merasakan salah satu dari tiga tingkatan kepuasan secara umum yaitu kalau kinerja sesuai dengan yang di harapkan pelanggan akan merasakan puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka setiap pelanggan akan merasa sangat senang dan puas (Tjiptono dalam Sunyoto, 2012:227).

Loyalty is as non random purchase expressed over time by some decision making unit. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih berpacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang di pilih menurut (Griffin dalam Hurriyati, 2015:129).

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Dewi Kurniawati, dkk. Tahun 2014 dapat di simpulkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ialah kepuasan dapat di timbulkan dari kualitas yang di berikan oleh perusahaan,

semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut sedangkan hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan dari pembelian produk yang di tawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.3 Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah di lakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian yang di lakukan oleh :

Penelitian yang di lakukan oleh [Rita Puspita1 \(2017\)](#) “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)” dengan hasil faktor sosial,citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (*mediating variable*) berperan sebagai *partially mediated*.

Penelitian yang di lakukan oleh [Kurniawati et al. \(2016\)](#) dengan Judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)” dengan hasil penelitian bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian yang di lakukan oleh [Sanjaya et al. \(2016\)](#) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar” dengan hasil menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang di lakukan oleh [Massie et al. \(2014\)](#) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Penelitian yang di lakukan oleh [Putro et al. \(2014\)](#) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” dengan hasil kualitas

produk pada restoran *happy garden* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran *happy garden*.

Penelitian yang dilakukan oleh [Sembiring et al. \(2014b\)](#) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)” dengan hasil penelitian variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh [Irawan and Edwin Japarianto \(2013\)](#) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya” dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran por kee surabaya. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran por kee surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh [Jahanshahi et al. \(2011\)](#) dengan judul “Mempelajari Pengaruh Layanan Pelanggan dan Kualitas Produk pada Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas” dengan hasil menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh [Suwarni and Mayasari \(2011\)](#) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui

Kepuasan Konsumen” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, harga dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh [Hidayat \(2009\)](#) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” dengan hasil variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas berpengaruh secara positif signifikan.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rita Puspita1 (2017)	Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (studi Kasus pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)	Variabel independen (X) Faktor Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di kota Banda Aceh
2.	Kurniawati et al. (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Variabel independen (X) Citra Merek Kualitas Produk Variabel	Analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasilnya adalah variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan citra merk, kualitas produk berpengaruh langsung

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan		terhadap kepuasan dan loyalitas.
3.	Sanjaya et al. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar	Variabel independen (X) Kualitas Produk dan Reputasi Merek Variabel Dependen (Y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisa SEM	Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Massie et al. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Variabel independen (X) Variabel Dependen (Y)	Regresi linier berganda	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Putro et al. (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Variabel independen (X) Kualitas Layanan, Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada restoran <i>happy garden</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran <i>happy garden</i> . Hal ini berarti jika kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen restoran <i>happy garden</i> juga akan meningkat.
6.	Sembiring et al. (2014b)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi	Variabel independen (X) Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Variabel Dependen (Y) Kepuasan	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono (Malang)	Pelanggan, Loyalitas Pelanggan		berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Irawan and Edwin Japariato (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Variabel independen (X) Pengaruh Kualitas Produk, Variabel Dependen (Y) Kepuasan pelanggan, Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran por kee Surabaya.
8.	Jahanshahi et al. (2011)	Mempelajari Pengaruh Layanan Pelanggan dan Kualitas Produk pada Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas	Variabel independen (X) Layanan Pelanggan, Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) Kepuasan pelanggan, Loyalitas	Analisis regresi dan ANOVA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk dari layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan
9.	Suwarni and Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	Variabel independen (X) Kualitas Produk, Harga Variabel Dependen (Y) Loyalitas, Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan. 2. Harga mempengaruhi kepuasan secara signifikan. 3. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas secara signifikan. 4. Tidak ada pengaruh signifikan antara harga dan loyalitas. 5. Kepuasan dipengaruhi loyalitas secara

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
10.	Hidayat (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Variabel independen (X) Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Variabel Dependen (Y) Kepuasan dan Loyalitas	Analisa SEM	signifikan. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pengaruh positif, signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu (Tahun 2009-2017)



2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka penelitian dapat meyakinkan adalah alur-alur penelitian yang logis dalam membangun suatu kerangka penelitian yang membuahkan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2009:88) dalam meyakinkan sebuah kerangka penelitian harus memiliki adanya kriteria utama yang dapat berupa sebuah alur pikiran yang nyata untuk mengembangkan suatu kerangka penelitian yang dapat membuahkan hasil. Penelitian yang terdiri dari dua atau lebih variabel dapat menggunakan rumus hipotesis yang berupa komparasi ataupun hipotesis hubungan.

Menurut Sugiyono (2009:92) untuk menyusun hipotesis yang berupa komparasi ataupun hubungan maka perlu adanya kerangka pemikiran yang setelahnya dapat di rumuskan dalam bentuk suatu paradigma penelitian. Menurut Sulaiman (2018) istilah paradigma (mazhab, aliran), yang secara konsep di jelaskan sebagai cara pandang. Kedua, yang lebih akademis, paradigma diartikan sebagai satu kerangka referensi atau pandangan yang menjadi satu dasar keyakinan atau pijakan suatu teori. Paradigma merupakan tempat berpijak dalam melihat suatu realitas, bagaimana cara melihat sesuatu, apa yang kita anggap sebagai masalah, serta apa metode untuk memecahkannya.

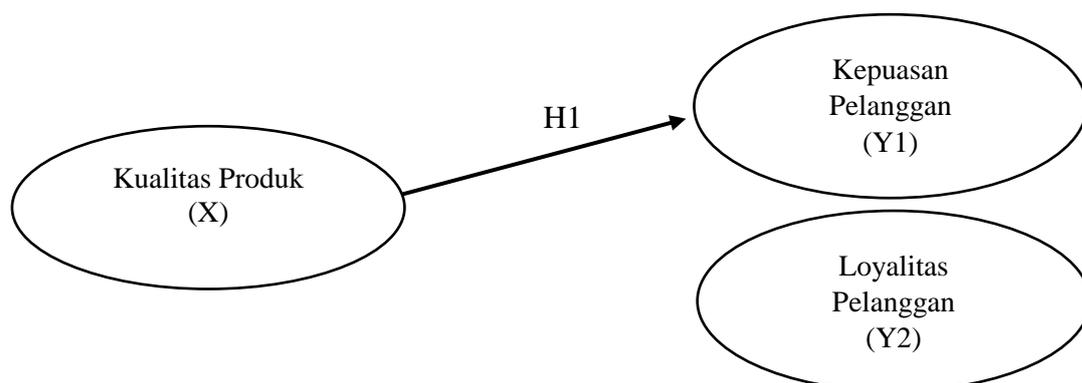


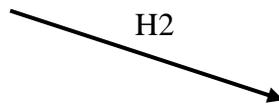
Teori yang Relevan	Penelitian Empiris
<p>a. Manajemen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler dalam Manap (2016:9). 2) Kotler dan Armstrong (2014:27) 3) Philip Kotler dalam Manap (2016:9) 4) Manap (2016:24) <p>b. Manajemen Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Philip & Armstrong dalam Manap (Philip & Armstrong dalam 2016:79) 2) William J. Shultz dalam Manap (2016:79) 3) Manap (2016:80) <p>c. Kualitas Produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Yuliati & Saputri (2016:16) 2) Yuliati & Saputri (2016:17) 3) Tjiptono (2018:231) 4) Tjiptono (2015:234) 5) Tjiptono (2012:121) <p>d. Kepuasan Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kotler dalam Sunyoto (2012:227) 2) Tjiptono dalam Sunyoto (2012:227) 3) Tjiptono dalam Sunyoto (2012:229) 4) Sunyoto (2012:229) 5) Tjiptono dalam Sunyoto (2012:229) 6) Fandy Tjiptono dalam Sunyoto (2012:230) 7) Martilla dan James dalam Sunyoto (2012:231) 8) Tjiptono dalam Sunyoto (2012:233) 9) Sunyoto (2012:233-234) 10) Tjiptono dalam Sunyoto (2012:234-235) 11) Ratnasari dan Aksa (2011:117-118) <p>e. Loyalitas Pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Griffin dalam Hurriyati (2015:129) 2) Hurriyati (2015:129) 3) Griffin dalam Hurriyati (2015:129) 4) Griffin dalam Hurriyati (2015:130) 5) Smith dalam Hurriyati (2015:130) 6) Hill dalam Hurriyati (2015:132) 7) Griffin dalam Hurriyati (2015:133) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rita Puspita (2017) Rita Puspita, dkk (2017) "Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)". 2. Kurniawati, Suharyono, and Kusumawati (2016) Dengan judul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Kawi Malang)". 3. Sanjaya, Rahyuda, and Wardana (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar". 4. Massie, Adare, and Lenzun (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". 5. Putro, Samuel, Karina, and Brahmna (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". 6. Sembiring, Suharyono, and Kusumawati (2014b) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan Mcdonald's Mt.haryono Malang)". 7. Irawan and Edwin Japarianto (2013) dengan judul "Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Restoran Por Kee Surabaya". 8. Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, and Khaksar (2011) dengan judul "Mempelajari Pengaruh

Gambar 2.3. Kerangka Penelitian

Sumber: Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diketahui teori-teori yang digunakan dan penelitian-penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini untuk menyimpulkan hipotesis. Setelah mendapatkan hipotesis maka melakukan pengujian instrumen terlebih dahulu dengan menggunakan kuesioner, kemudian melakukan pengujian asumsi klasik tanpa melakukan uji multikolinieritas dikarenakan penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan terakhir melakukan pengujian statistik dengan melakukan uji t (parsial) dan uji determinasi tanpa menggunakan uji F dikarenakan penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Setelah melakukan beberapa pengujian di atas maka dapat diperoleh hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mendukung teori dan sesuai dengan penelitian terdahulu.





Gambar 2.4. Paradigma Penelitian.

Sumber: Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu

Dalam gambar 2.4 menggunakan bentuk *elips* karena menggunakan indikator ganda atau indikator yang lebih dari 1 ([Ferdinand, 2006:182](#)). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada percetakan Yesika di Lumajang. Oleh karena itu dari paradigma penelitian ini nantinya akan di lakukan pengujian terhadap hopotesis tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban permasalahan yang bersifat sementara seperti dugaan dari suatu penelitian. Hipotesis dapat terbukti dan tidak terbukti setelah di dukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Menurut Kuncoro (2009:59) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi, Hipotesis juga dapat di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis di kemukakan sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Yesika di Lumajang .
- H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan Yesika di Lumajang.

