BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) terdiri dari : *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah

probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000:510) membagi kualitas layanan dalam dua dimensi kualitas yaitu kualitas *hardware* dan kualitas *humanware*. Kualitas *hardware* terkait dengan atribut-atribut barang dan jasanya. Sedangakan kualitas *humanware* terkait dengan komponen interaksi antara konsumen dengan pemberi jasa. Hubungan sebab akibat menyatakan; sesungguhnya terdapat banyak lagi poin-poin tergantung yang lain antar variabel.

McDougall dan Levesque (2000:394) membagi kualitas layanan dalam dua dimensi yaitu kualitas inti (*core quality*) dan kualitas hubungan (*relational quality*). Kualitas inti didefinisikan sebagai kualitas dasar dari jasa yang dijanjikan akan diberikan atau ditawarkan. Sedangkan kualitas hubungan terkait dengan bagaimana kualitas tadi diberikan atau disampaikan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi

kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman *et.al*. dalam Teja (2010 ; 15) yaitu dimensi

1) *Reliability* adalah kemampuan melakukan dan memenuhi kualitas layanan yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya.

2) *Assurance* adalah pengetahuan dan sopan santun dari para karyawan serta kemampuan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan.

3) *Tangibles* adalah tampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan bersih dan atraktif, hingga alat komunikasi yang digunakan.

4) *Responsiveness* adalah keinginan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat dengan memandang setiap pelanggan.

5) Emphaty adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf untuk melayani pelanggan dan memahami serta mangantisipasi kebutuhan pelanggan. khususnya kebutuhan yang bersifat individual.

pelanggan sebagai prioritas. *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.* Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam woro (2013 ; 65) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Teja Endra ET (2010:15), kualitas layanan (*service quality*) atau yang dikenal luas sebagai ServQual adalah

kemampuan suatu perusahaan untuk secara konsisten memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang bagus biasanya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Menurut Kotler (2003:61) kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas.

Menurut Rangkuti (2002:30) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain diperngaruhi oleh

persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah.

Sedangkan untuk konsumen yang puas, mereka akan cenderung untuk lebih sering memakai jasa dari perusahaan tadi, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

2.1.3.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan menurut Caruana dalam Dwi Aryani (2010:114). Menurut Reichheld dan Sasser dalam Dwi Aryani (2010:114), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis menurut Beerli dkk dalam Dwi Aryani (2010:114). Menurut Castro dan Armario dalam Dwi Aryani (2010:114), loyalitas pelang-gan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru menurut Beerli dkk dalam Dwi Aryani (2010:114). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani menurut Soeling dalam Dwi Aryani (2010:114). Dalam

jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru "Managing Customer" dalam Dwi Aryani (2010:114).

Menurut Lupiyoadi (2001:161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.

b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain

c. *Refferal :* Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

2.1.4 Hubungan Antara Variabel

2.1.4.1Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

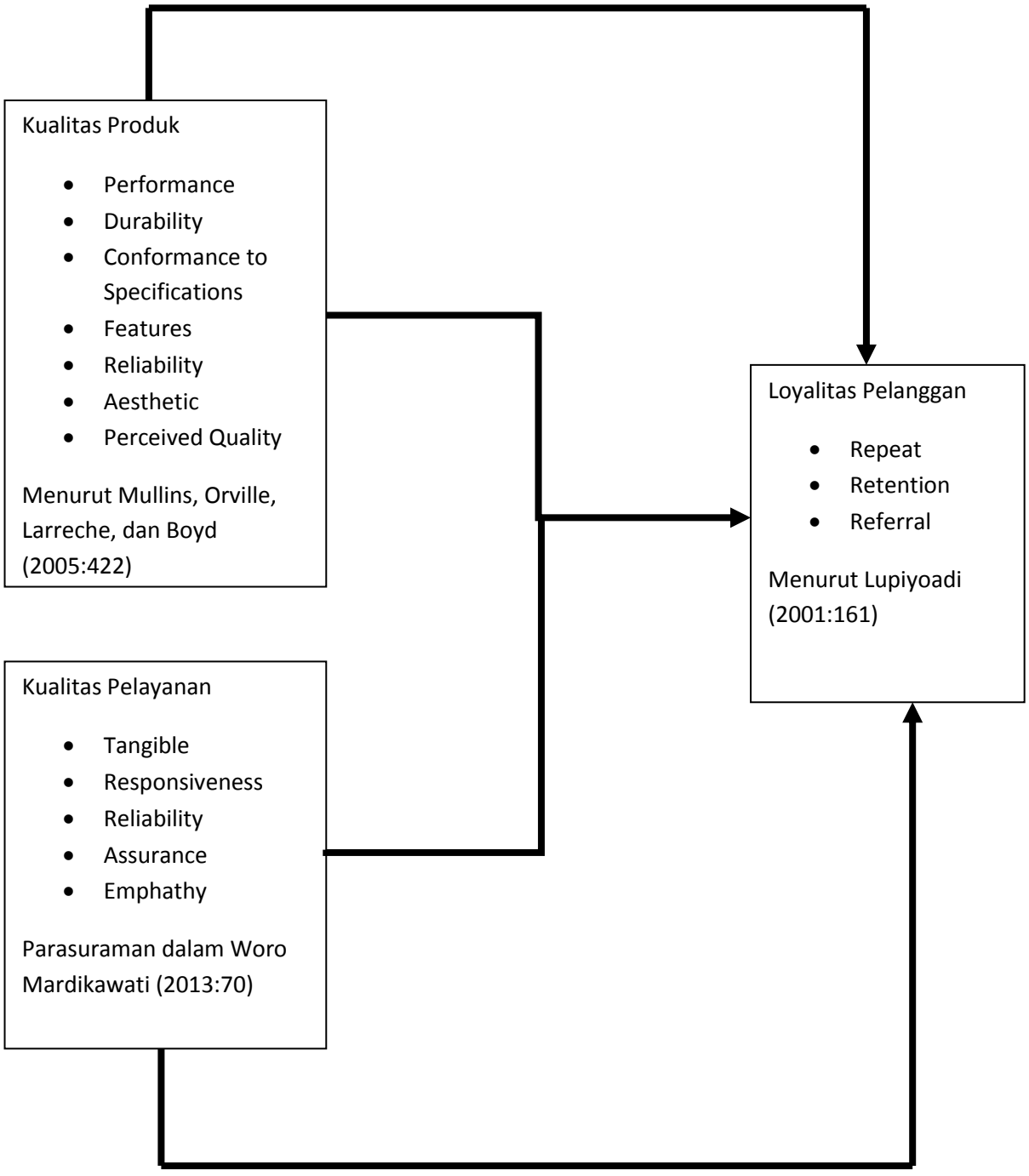
Menurut Rachmad Hidayat (2009:66) Menyatakan Bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

2.1.4.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:95) Mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas, dengan meningkatkan indikator dari Kualitas Pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty akan membuat pelanggan lebih nyaman untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan inilah yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

2.1.4.3 Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, jika Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan. Hal ini mendukung penelitian yang di lakukan oleh Sutrisni dalam Melysa Elisabeth Pongoh (2013:93).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Hipotesis

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelitian terdahulu dari beberapa jurnal yaitu :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

N0	Nama Peneliti	Judul	Hasil dan Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan	Tahun
1	Rachmad Hidayat	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	1. Variabel 2. Gambar kerangka pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memilik pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas	1. Tempat penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun penelitian	2009
2	Woro Mardikawati	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi	Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan	1. Variabel 2. Gambar kerangka pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap loyalitas	1. Tempat penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun penelitian	2013

3	Basrah Saidani	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market	Kualitas produk dan kualitas layanan baik, namun ada beberapa hal yang harus di tingkatkan seperti menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut	1. Variabel 2. Gambar kerangka pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas produk,kualitas layanan terhadap kepuasan	1. Tempat penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun penelitian	2012
4	Ni Putu Sawitri	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tegal sari accommodation di ubud	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	1. Variabel 2. Gambar Kerangka Pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas	1. Tempat Penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun Penelitian	2013
5	Dwi Aryani	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara	1. Variabel 2. Gambar Kerangka Pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas layanan	1. Tempat Penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun Penelitian	2010

			signifikan terhadap loyalitas	terhadap loyalitas pelanggan		
6	Suwarni	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di kartu prabayar IM3	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan	1. Variabel 2. Gambar kerangka pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas prduk terhadap kepuasan	1. Tempat penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun penelitian	2011
7	Feibe Permatasari Karundeng	Kualitas layanan dan kepuasan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan mawar sharrow wanea manado	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	1. Variabel 2. Gambar kerangka pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	1. Tempat penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun penelitian	2013
8	Teja Endra ET	Kajian hubungan kausal kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada penyedia layanan akses broadband	Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	1. Variabel 2. Gambar kerangka pemikiran 3. Hasil penelitian sama-sama memiliki	1. Tempat penelitian 2. Populasi 3. Sample 4. Tahun penelitian	2010

				pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan		

2.2 Kerangka Pemikiran

Loyalitas Pelanggan yaitu pelanggan yang berkomitmen terhadap merek atau toko berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang dan tidak terpengaruh oleh produk-produk pesaing dan tetap setia memilih produk perusahaan. Kualitas produk yaitu semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas Layanan yaitu perilaku produsen terhadap pelanggan sehingga mengakibatkan pelanggan merasa nyaman atau sebaliknya dengan pelayanan yang ada di toko tersebut.

2.3 HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran maka penulis dapat menarik suatu hipotesis yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sesuai dengan kerangka berfikir diatas, maka peneliti mengambil hipotesis atau dugaan sementara, yaitu :

- H1 : Kualitas Produk pada toko Ja-it di Kings Shopping Center Tinggi
- H2 : Kualitas Pelayanan pada toko Ja-it di Kings Shopping Center Tinggi
- H3 : Loyalitas Pelanggan toko Ja-it di Kings Shopping Center Tinggi
- H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ja-it di Kings Shopping Center.
- H5 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ja-it di Kings Shopping Center.
- H6 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ja-it di Kings Shopping Center.