BAB II.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk secara umum dapat digambarkan sebagai karakateristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen atau standar kelayakan dari produsen.

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi/manajemen puncak perusahaan juga umumya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran. Keberadaan kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan sebuah variabel yang sangat penting dan menentukan keberhasilan sutu perusahaan. Salah satu tolak ukurnya adalah kualitas, atau lebih spesifiknya adalah kualitas produk. Namun yang menjadi pertanyaan besar adalah kualitas produk seperti apa yang sesunguhnya diinginkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) "*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or*

implied customer needs" yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: "kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Menurut Nasution (2004:40), "Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan".

Setelah melihat definisi di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Penulis memilih definisi dari Kotler and Armstrong.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam M. Nasution (2004:55) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis. Adapun dimensi kualitas yang dikemukakan yaitu sebagai berikut :

- *Performance* (Kinerja), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core Proudct*).
- *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- *Reliability* (Kehandalan), kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkansebelumnya.
- *Durability* (Daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
- *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penangan keluhan yang memuaskan.
- *Aesthetics* (Estetika), daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya.
- *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut / ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, dan reputasi perusahaan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz dalam Alma (2011:89) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Dimensi produk yang telah dijelaskan diatas adalah untuk produk yang bersifat fisik, sedangkan untuk produk yang bersifat jasa atau pelayanan penulis mengacu pada pada penjelasan Garvin dalam M Nasution (2004:55), sehingga dimensi kualitas produk yang dinilai relevan untuk tulisan ini adalah: *Performance, Feature, Conformance, dan Serviceability.* Teori ini juga yang dipakai dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rachmad Hidayat, (2009)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah indikator yang bila dilihat dari perspektif konsumen adalah mengenai nilai yang menyatakan seberapa besarkah *gap* (celah atau jurang pemisah) antara harapan pelayanan yang diterima konsumen dengan kinerja/hasil pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima sama dengan harapan maka kualitas tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan dipersepsikan baik dan ideal, sedangkan bila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa definisi kualitas pelayanan dari para ahli menurut sudut pandangnya masing-masing. Pada bidang jasa terutama perbankan, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan, menurut Lewis and Bloom (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Sedangkan menurut Tjiptono (2007:54) dalam Karundeng (2013:640) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen". Lalu menurut Kotler (2002:83) dalam Karundeng (2013:640) "kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan". Sedangkan menurut Lupoyuadi (2006:70) dalam Mongkaren (2013:495) "kualitas

pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan".

Dari pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di mata konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:196) pada penelitian tahun 1985 menyatakan bahwa ada sepuluh dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan.

2. Kesigapan (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas iasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam

melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Kompetensi (*Competency*)

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Akses (*Acces*)

Ini meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability)* dan kemudahan kontak.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Ini meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

6. Komunikasi (*Communication*)

Artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas (*Credibility)*

Yaitu mencakup sikap jujur dan dapat dipercaya

8. Keamanan (*Security*)

Adalah bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*Physical Safety*), keamanan financial (*Financial Security*), privasi (*Privacy*), dan kerahasiaan (*Confidentiality*)

9. Kemampuan memahami (*Ability to Understand*)

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti: kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) pada teori tahun 1988 menyatakan bahwa ada lima dimensi umum yang mempengaruhi suatu kualitas pelayanan yang merupakan penyempurnaan dan peringkasan dari teori sebelumnya, yaitu :

1. Kehandalan (*reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, handal, akurat dan memuaskan. Pentingnya dimensi ini adalah karena berkaitan dengan kepercayaan yang ditanamkan oleh konsumen kepada perusahaan.

2. Kesigapan (*responsiveness*)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas iasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, saran dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam

melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

3. Kepastian (*assurance*)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

4. Empati (*empathy*)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Berwujud (*tangible*)

Tangibles meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* yang merepresantasikan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

Penulis sendiri untuk indikator kualitas pelayanan berdasarkan pada teori Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198) yang menyatakan indikator kualitas pelayanan terdiri dari: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible* yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Scheuing & Christopher (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:203) "dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, sebuah perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa harus mampu mengimplimentasikan enam prinsip yang sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan". Enam prinsip itu terdiri atas:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategic harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merpakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara ini motivasi, semangat krja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan bukanlah sebuah konsep yang jarang dikaji, baik para ahli pemasaran, akademisi, praktisi, pemasar, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen, bahkan oleh banyak pihak lainnya yang menaruh perhatian terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan kajian ini merupakan sesuatu yang menarik dan menguntungkan bagi siapa saja yang memahami, mengkaji, dan melakukan usaha untuk memaksimumkannya. Loyalitas pelanggan bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang. Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merk. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2012:207) "loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain". Lalu menurut Lovelock (2005, 133) "loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama". Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulangkali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa "sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya". Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut. Penulis memilih definisi dari Lovelock.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:113) menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian. Menurut Griffin indikator dari loyalitas adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli diluar lini produk (*purchase across product and service lines)*

Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Nasabah yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.

4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis pun untuk indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin (2003:113) yang mengatakan bahwa indikasi seorang konsumen yang loyal itu adalah: melakukan pembelian ulang, membeli diluar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.

2.1.3.3 Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mardalis (2005:82) dalam Handayani (2010:8) tahap loyalitas pelanggan meliputi:

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, konsumen akan mudah pindah ke produk lain. Konsumen yang hanya mengaktiftan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Loyalitas Afektif

Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba produk lain

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4.Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan.

2.1.4 Studi Empiris Sebelumnya

Di dalam penelitian ini penulis memasukkan studi empiris penelitian terdahulu, dengan tujuan sebagai pendukung konsep teori penghubung yang ada

dan juga sebagai pembanding antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Adapun persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1	Rachmad Hidayat, 2009, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri".	Secara umum variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, terutama variabel Nilai yang ternyata lebih dominan	- Sama-sama meneliti objek pada Bank - Variabel independen adalah sama kualitas pelayanan dan kualitas produk	- Terdapat dua variabel dependen - Produk yang diteliti bersifat umum	- Hanya ada satu variabel dependen - Produk yang diteliti spesifik, Jemput Maslahah
2	Melysa Elisabeth Pongoh, 2013, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu ASTelkomsel di Kota Menado".	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Menado.	- Sama-sama menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. - Sama-sama meneliti variabel loyalitas	- Variabel X terdiri dari 3 variabel - Objek Penelitian pengguna Kartu AS di Menado	- Variabel X terdiri dari 2 variabel - Objek penelitian adalah nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang

3	Aulia Siwi Putriandari, 2011, "Analisa Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkom Speedy di Semarang	Kualitas Jasa dan Kepuasan pelanggan brpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna Telkom Speedy di Semarang	- Variabel Y adalah loyalitas - Objek bergerak di bidang jasa	- X_2 adalah Kepuasan Pelanggan - Objek Telkom Speedy Semarang	- X_2 adalah Kualitas Produk - Objek Bank BJB Syariah Cabang Lembang
4	Suwarni Septina Dwi Mayasari, 2011, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen"	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas yang diperantarai juga oleh variable kepuasan konsumen	- Terdapat variabel kualitas produk - Variabel Y sama mengenai loyalitas	- Terdapat variabel interveren kepuasan konsumen - Objek Pengguna IM3 Semarang	- Tidak terdapat variabel interveren - Objek Bank BJB Syariah Cabang Lembang
5	Febri Tri Bramasta Putra, 2012, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Rapi Glass Semarang"	Pelanggan yang loyal lebih cenderung dikarenakan tertarik dengan harga yang ditawarkan dibanding harga dari pesaing	- Variabel Y sama mengenai loyalitas - Variabel X sama mengenai kualitas pelayanan	- Terdapat variabel harga - Objek adalah pelanggan Bengkel Rapi Glass Semarang	- Tidak terdapat variabel harga - Objek adalah nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang
6	Vina Agustina, 2012, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan DalamMeningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus Semarang".	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	- Variabel X sama mengenai kualitas pelayanan - Variabel Y sama mengenai loyalitas	- Terdapat variabel nilai pelanggan - Objek adalah pelanggan Joglosemar Bus Semarang	- Tidak terdapat variabel nilai pelanggan - Objek adalah nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

7	Christian A.D Selang, 2013, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Fresh Mat Bahu Mall Manado"	Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	- Spesialisasi sama mengenai pemasaran - Variabel dependen sama mengenai loyalitas	- Hanya ada satu variabel independen - Objek adalah konsumen Fresh Mat Mall	- Terdapat dua variabel independen - Objek adalah nasabah Bank BJB Syariah
8	Danti Nurul Alam, 2011, "Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Travel BEJEU Semarang	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	- Variabel dependen sama mengenai loyalitas - Sub-variabel independen sama mengenai kualitas pelayanan	- Hanya ada satu variabel independen - Objek adalah pengguna Travel BEJEU Semarang	- Terdapat dua variabel independen - Objek adalah nasabah Bank BJB Syariah Cabang Lembang

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang memiliki produk unggulan sudah seharusnya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Seperti menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) "kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Produk itu sendiri juga mempunyai cirri yang harus dimiliki, dalam hal ini produk jasa itu harus memiliki beberapa dimensi seperti menurut Garvin (dalam M. Nasution, 2006:55) dimensi itu meliputi: *Performance, Feature, Conformance, dan Serviceability*.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sudah seharusnya meningkatkan kualitas dari pelayanannya seperti menurut Tjiptono (2007:54) dalam Karundeng (2013:640) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen". Selain itu dalam kualitas pelayanan juga terdapat dimensi yang sudah seharusnya dimiliki dan dipertahankan seprti yang disebutkan oleh Tjiptono dan Chandra (2011:198) dimensi tersebut meliputi: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible. Peningkatan kualitas itu sendiri diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Indikasi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus adalah hal tersebut akan meninggalkan kesan yang baik kepada dan pelanggan pun setia pada produk kita. Seperti menurut Lovelock (2005, 133) "loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama". Sehingga loyalitas adalah hasil evaluasi dan pengalaman penggunaan produk yang dirasakan puas dengan kinerja produk. Selain itu bisa dilihat ciri pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:113) adalah: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Loyalitas

Menurut Bei and Chiao (2001:137), terdapat hubungan kausalitas dalam model terintegrasi bahwa kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung (diantarai oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Pongoh (2013:93) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.2.1.2 Keterkaitan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

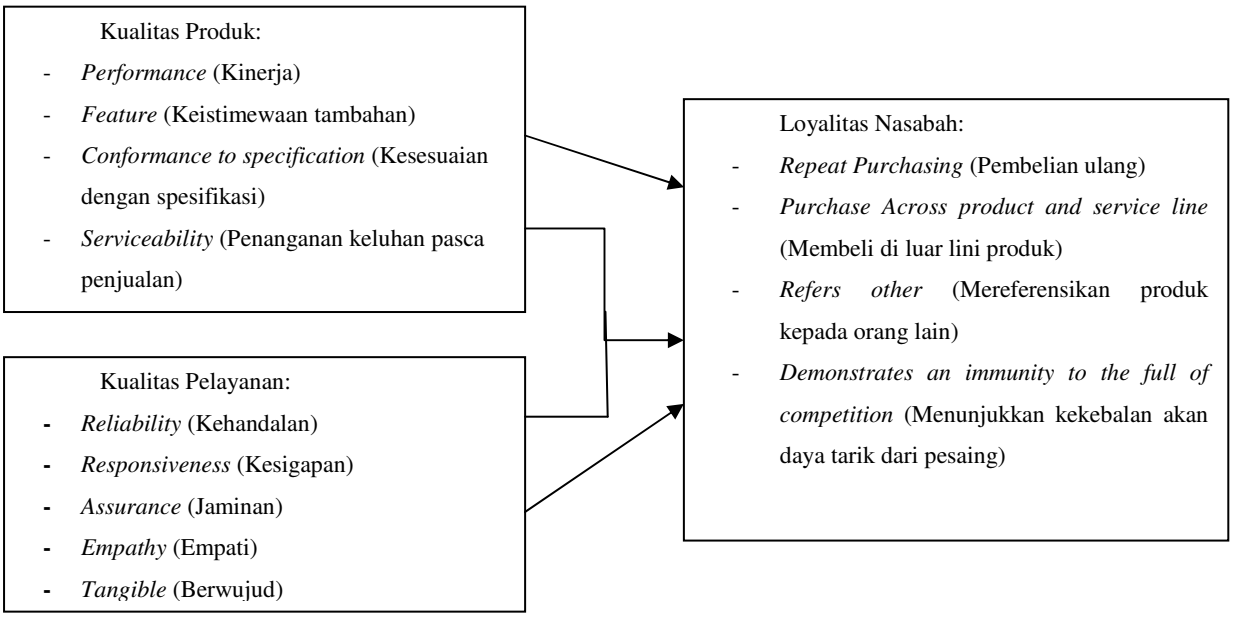
Sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006:87) bahwa salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Lalu menurut Mosahab (2010:77) dalam jurnalnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan.

2.2.1.2 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Dengan Loyalitas

Menurut Pongoh (2013:93) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Menado” menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di Menado.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perhatian pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dalam kaitannya terhadap loyalitas konsumen. Sehingga pada akhirnya dapat diketahui kualitas produk atau kualitas pelayanan yang dominan terhadap loyalitas konsumen, dengan paradigma peneliltian yang dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:221), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis utama:

- Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Jemput Maslahah terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang.

Sub hipotesis:

- Terdapat pengaruh kualitas produk Jemput Maslahah terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang.
- Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah cabang Lembang.