BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari kredo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Upaya mengukur dan mengelola ketiga elemen ini terus-menerus dikembangkan, terutama sejak dekade 1980an. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:55).

2.2. Kualitas

Beberapa ahli telah mendefinisikan kualitas sebagai "*fitness for use"* (kemampuan untuk digunakan), "*conformance to requirements"* (kecocokan untuk persyaratan), "*freedom from variation"*(kebebasan dari perbedaan), dan lain sebagainya. Menurut (Gerson, 2004:45), kualitas adalah apapun yang dianggap pelanggan sebagai mutu. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan dan keinginan. (Kotler dan Keller, 2009:169). Melalui Pengertian dan teori ini dapat diketahui bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan nilai produk yang diberikan kepada konsumen tersebut. Artinya, mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

2.2.1. 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".

artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan definisi kualitas produk menurut (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006:95). menyatakan bahwa:

"Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan".

Sedangkan definisi kualitas produk menurut (Mc Charty dan Perreault, 2003:107). menyatakan bahwa:

"Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya".

2.2.1.1. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Mullin, dkk, 2005:422 dalam Basrah Saidani, 2012:5) 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.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas menurut Manajemen Pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:143) adalah:

> "Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Definisi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, 1998 dalam Fasochah Harnoto, 2013:5) adalah:

> "Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan yang dilakukan oleh konsumen".

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut (Bitner, 1992 dalam Fasochah Harnoto, 2013:5) menyatakan bahwa:

> "Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan".

Kemudian definisi kualitas pelayanan menurut (Lovelook, 1998 dalam Fasochah Harnoto, 2013:5) menyatakan bahwa:

> "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan".
>
> Menurut (Wyckof dalam Tjiptono, 2000:132), mengemukakan bahwa:
>
> "Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan".

Berdasarkan dari seluruh definisi di atas, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Suwardi, 2011:52).

2.2.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas menurut (Fandy Tjiptono, 2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*attention*), bukti langsung (*tangibles*),.

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik,

risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

2.3. Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan menurut (Kotler dan keller, 2007:177) adalah:

"Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".

Menurut (Sunarto, 2006:17) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah:

"Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya".

Menurut (Bitner dan Zeithaml, 2003:203) Kepuasan pelanggan adalah:

"Evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka".

Menurut (Tjiptono, 2012:55) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah:

"Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan

> pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang".

Menurut (Dharmesta, 1999 dalam Rudika. H, 2014:32) mengatakan bahwa:

> "Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai".

Berdasarkan dari seluruh definisi di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai hubungan dengan para konsumen dapat terjalin dan dikembangkan apabila perusahaan dapat menciptakan suatu keadaan dimana konsumen mampu merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Rudika.H, 2014:27). Masih menurut Rudika, dari kepuasan yang terbentuk dalam diri konsumen, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kinerja yang telah diberikan untuk para konsumennya.

2.3.1. Komponen Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut (Assael 1998 dalam Rudika. H, 2014:32) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon : Tipe dan intensitas. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus, pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
3. Waktu Respon, respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.3.2. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

(Kotler 1997 dalam Rudika. H, 2014:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk.

   Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

   Komunikas dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

   Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.3. Elemen Kepuasan Konsumen

(Assael 1998 dalam Rudika. H, 2014:33) menyatakan terdapat elemen dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Expectations*

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. *Performance*

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/disconfirmation*

   Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika tejadi *confirmation* / *discofirmation*

2.3.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2009:140), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan *(Customer-Oriented)* menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

   Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebakan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei Kepuasan Pelanggan.

5. Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

   a. *Directly reported satisfaction*

      Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

   b. *Derived dissatisfaction*

      Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

   c. *Problem analysis*

      Pelanggan diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

   d. *Importance-performance Analysis*

      Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.3.5. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

(Darmadi Durianto, 2004 dalam Rudika. H, 2014:34) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen

merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut. Harapan konsumen saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfimasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.3.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Dharmesta, Basu, 1999 dalam Rudika. H, 2014:35) menyebutkan lima faktor utama yang diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen, adalah:

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas Pelayanan.

   Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

4. Faktor Emosional

   Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.

5. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

6. Kemudahan

   Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.3.7. Dimensi Kepuasan Konsumen

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, dalam hal ini terdapat empat dimensi utama yang biasanya digunakan menurut (Assael, 1998 dalam Rudika. H, 2014:36), yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

   Merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode

waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan jaminan keselamatan barang. Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2. *Features* (fitur)

   Merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. *Service ability* (pelayanan perbaikan)

   Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf layanan.

4. *Aesthetics*(estetika)

   Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra.

2.3.8. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2008:110 dalam Saidani, 2012:6) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut (Dutka, 1994 dalam Subroto, 2013:42) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product,* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service,* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase,* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.4. Loyalitas Konsumen

Menurut (Dharmesta, 1999:85 dalam SB Handayani, 2013:3) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah:

”Merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase pengulangan. Hal ini berarti loyalitas individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif mempresentasikan loyalitas kesikapan individu terhadap merek tertentu dengan patronase pengulangan mempresentasikan loyalitas keperilakuan individu terhadap merek tertentu”.

Menurut (Oliver, 1996:394) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah:

“Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut (Griffin, 2002:5) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah:

"*The concept of customer is geared more to behavior than to attitude and loyal customer will exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*".

"Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan".

Menurut (Basu Swastha, 1997 dalam Rudika. H, 2014:39), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah:

"Merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif".

Menurut (Lovelock, 2001:151). Mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah:

"*Loyalty has been used to describe a customers willingness to continue patronizing a firm over a long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferable exclusive basis and voluntarily recommending the firm product or services to friend and associates*".

Menurut (Fandy Tjiptono, 2000:109) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah:

"Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Berdasarkan perspektif perilaku, loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang suatu merk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang pelanggan membeli ulang suatu produk/jasa, bila ia membeli merk produk/jasa yang sama, maka ia dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merk tersebut dalam kategori produk/jasa yang bersangkutan".

Menurut (Kotler dan Keller, 2006 dalam Rudika. H, 2014:39). Menyatakan definisi loyalitas adalah:

> ”lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian”.

Sementara menurut (Stanton dan Lamarto dalam Rudika. H, 2014:39). Mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai:

> “Sikap menyenangi terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Rudika. H, 2014:39).

2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

(Tjiptono, 2001 dalam Rudika. H, 2014:40). menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai Produk (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun

begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra Produk, baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Garansi Produk, yaitu adanya jaminan yang diberikan oleh merek terkait dengan kualitas, pelayanan maupun faktor-faktor pendukung lainnya.

2.4.2. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut (Griffin, 2005:31), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

   Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa *(purchase across product and service lines*).

   Konsumen melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

   Konsumen merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

   Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.4.3. Tahapan Perkembangan Loyalitas Konsumen

Menurut (Hasan, 2008:86) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut :

1. Tahap Pertama : Loyalitas Kognitif

   Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua : Loyalitas Afektif

   berdasar pada aspek afektif konsumen, sikap merupakan fungsi kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

3. Tahap Ketiga : Loyalitas Konatif

   Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

   Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

2.4.4. Jenis-jenis Loyalitas

Menurut (Griffin, 2003:22) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

   Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan perlu menghindari pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal dan hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari orang-orang jenis ini dan lebih fokus konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

   Ketertarikan yang lemah serta pembelian ulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata dan paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi *(latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium

   Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.4.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Jill Griffin, 2005:31), indikator Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sedangkan indikator loyalitas menurut (Kotler & Keller, 2006:57) adalah:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk.
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.5. Kaitan Antara Kualitas dan Kepuasan

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan, sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2005:153). Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi, 2006:143).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2000:7) yaitu "*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*". Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen.

Menurut (Stanton, Etzel and Walker, 1994:15) yaitu "*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*". Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 1997:125) yaitu "Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun".

Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat

dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

2.6. Kaitan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Ketika konsumen telah membuat keputusan, evaluasi setelah pembelian digambarkan sebagai umpan balik konsumen secara individu. Selama evaluasi konsumen akan belajar dari pengalaman dan dapat merubah pola mendapatkan informasi, mengevaluasi merek, dan memilih merek. "*Consumtion experience will directly influence whether the consumer will buy the same brand again*" (Assael, 1998:15).

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi kinerja merek. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketidakpuasan mendorong konsumen untuk menilai kembali pilihan dan akan menurunkan niat pembelian ulang. Kekurangpuasan mendorong tidak melakukan pembelian ulang, menginformasikan yang negatif dan bagi perusahaan hilangnya kesempatan penjualan. Berkaitan dengan *outcome "..., post purchase evaluation is a learning process that provides feedback to the consumer and is stored as information for the future reference*" (Assael, 1998:37).

Kepuasan terjadi jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, dan keputusan membeli akan dikuatkan. Penguatan keputusan membeli sebagai umpan balik dari evaluasi setelah pembelian bersifat psikologis. Berkaitan dengan umpan balik dari kepuasan dan ketidakpuasan Assael (1998:54) mengemukakan: "*Satisfaction reinforces positive attitudes toward the brand, leading to a greater likelihood that the same brand will be purchased again.*

Dissatisfaction is likely to lead to negative brand attitudes and lessens the likelihood that the consumer will buy the same brand again".

Menurut (Cronin dan Taylor dalam Bahar dkk, 2009:972), kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan (Tjiptono, 2004:72 Dalam Musanto, 2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan. Menurut (Jones dan Sasser, 1994 dalam Musanto, 2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan

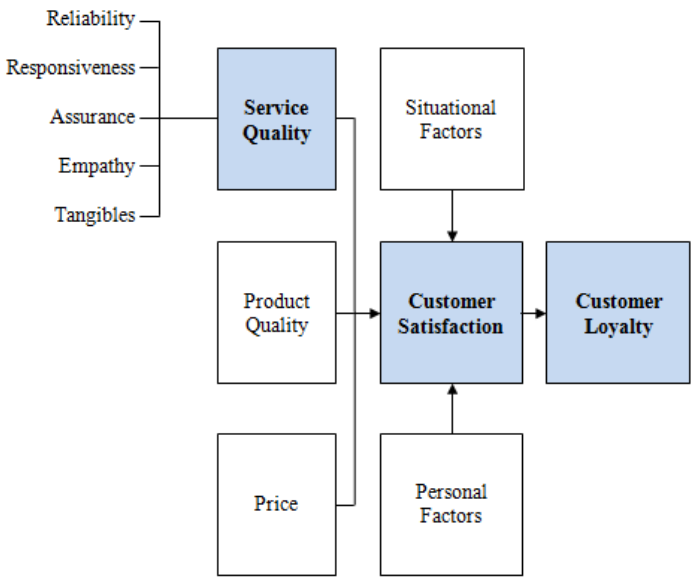
antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

2.7. Kaitan Antara Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004:72) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali (Sharp, 2000:35). Demikian halnya dengan yang diungkapkan oleh (Feibe Permatasari Karundeng, 2013:639), Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang mereka harapkan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Listien. H, 2012:2), bahwa dalam proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling memberi dan menerima suatu informasi. Karena apabila telah terjadi timbal balik dan memberikan suatu manfaat yang positif maka hal tersebut akan menimbulkan sesuatu yang bisa meningkatkan kepercayaan. Jika pelanggan percaya, berarti dia merasa puas dan kebutuhan yang konsumen butuhkan dan harapkan telah terpenuhi, sehingga secara otomatis akan muncul loyalitas atau kesetiaan dalam diri konsumen tersebut.

Para praktisi dan penulis di pers populer cenderung menggunakan istilah kepuasan dan kualitas bisa secara terbalik, meskipun begitu para peneliti mencoba untuk lebih tepat menjelaskan tentang pengertian dan ukuran dari dua konsep tersebut yang memunculkan banyak perdebatan. Keputusan dari dua konsep tersebut memiliki dasar yang berbeda untuk sebab dan akibat. Meskipun kepuasan dan kualitas memiliki kesamaan tertentu, kepuasan secara umum melihat dari konsep yang lebih luas, sedangkan kualitas pelayanan lebih fokus kepada dimensi dari pelayanan. Berdasar dari sudut pandang tersebut, terlihat bahwa kualitas pelayanan adalah bagian dari kepuasan pelanggan. Gambar menunjukan kaitan antara kualitas, dan kepuasan terhadap loyalitas (Valarie A. Zeithaml, 2006: 107).

Gambar 2.1.
Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas
Sumber : Valarie A. Zeithaml, Services Marketing "Integrating Customer Focus Across the Firm" 4th Edition, 2006:107.



2.8. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

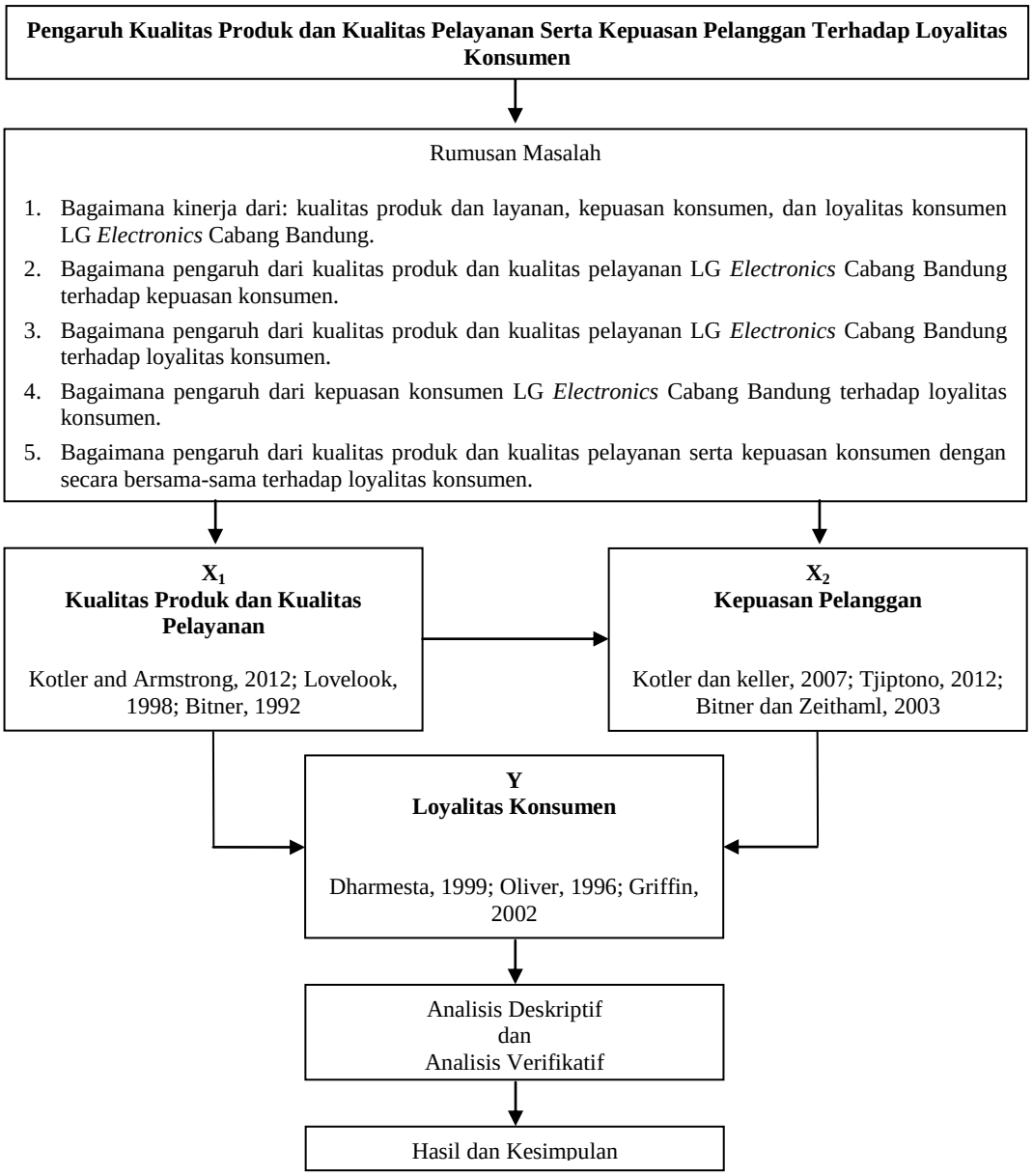
No	Nama Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Basrah Saidini; Samsul Arifin. (2012)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan intensitas membeli kembali dari konsumen di Ranch Market Pondok indah Jakarta Selatan. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis membahas keseluruhan indikator dari loyalitas	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang
2	Inka Janita Sembiring; Suharyono; Andriani Kusumawati. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan Mc Donald's Malang. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti kaitan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas dan kurang berpengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas	Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan; Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan; Kepuasan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas; Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas; Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan dan membuat pelanggan menjadi loyal.
3	Herry Sussanto; Wido Damayanti. (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti kepuasan	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi ada pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap loyalitas. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas .

4	Bayu Hadyanto Mulyono; Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti tentang variabel loyalitas	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan dari pada kualitas layanan
5	Fasochah; Harnoto. (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas salah satu satunya adalah variabel kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti tentang variabel kualitas produk	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan terhadap loyalitas	Pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas sebesar – 0,037 lebih kecil dari pengaruh tak langsungnya yaitu sebesar 0,04477 berarti bahwa kepuasan merupakan variable mediasinya. Sedangkan pengaruh langsung antara Kualitas layanan terhadap Loyalitas sebesar 0,291 lebih besar dari pengaruh tak langsungnya, yaitu sebesar 0,1827 berarti bahwa Kepuasan bukan merupakan variabel mediasinya
6	Catherine Prentice. (2012)	Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti tentang variabel kepuasan	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan yang berbeda merasakan dan mengevaluasi kualitas dan dimensi layanan yang berbeda. Kualitas memiliki dampak berbeda pada loyalitas dan patronase masa depan. Bahwa pengunjung dan pelanggan level bawah difokuskan pada pelayanan kasino karena mayoritas pelanggan yang tidak bermain mengunjungi kasino untuk tema taman, konser pertunjukan dan belanja, atau hanya untuk menikmati berbagai restoran yang kasino sediakan. Meskipun mereka menyatakan ketidakpuasan dengan kinerja karyawan, responden menunjukkan bahwa mereka akan terus mengunjungi kasino selama pelayanan dan fasilitas kasino yang terus up-to-date.

7	Hyung Seok Lee. (2013)	Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan, Kepuasan dan loyalitas konsumen. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti tentang variabel kualitas produk	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas.	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh positif kepuasan. Pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi yang dirasakan dan kepuasan juga memiliki loyalitas yang kuat. penelitian ini juga memverifikasi fakta bahwa variable moderating positif mempengaruhi hubungan antara faktor tersebut. Di antara pelanggan dengan tingginya nilai yang dirasakan dari pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu, ketika persepsi pelanggan dari kenaikan harga yang wajar, dampak kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan meningkat juga. penelitian menunjukkan bahwa perubahan harga mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan loyalitas.
8	David Mc. A Baker. ((2013)	Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines	Dalam penelitian ini : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah: ➢ Penulis sebelumnya tidak meneliti tentang variabel loyalitas pelanggan	Terdapat persamaan yaitu : ➢ Membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan. ➢ Hasil Penelitian antara Peneliti sebelumnya dan penulis sama sama membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukan bahwa operator tradisional memusatkan antara tingkat yang tinggi dari kualitas pelayanan dengan menggunakan empat langkah variasi signifikan dan terus menerus. Dalam periode 5 tahun peneltian, kualitas layanan maskapai biaya rendah umumnya lebih tinggi di banding maskapai tradisional. Implikasi yang berkaitan dengan biaya operasional, pangsa pasar, infrastruktur dan layanan yang jelas.

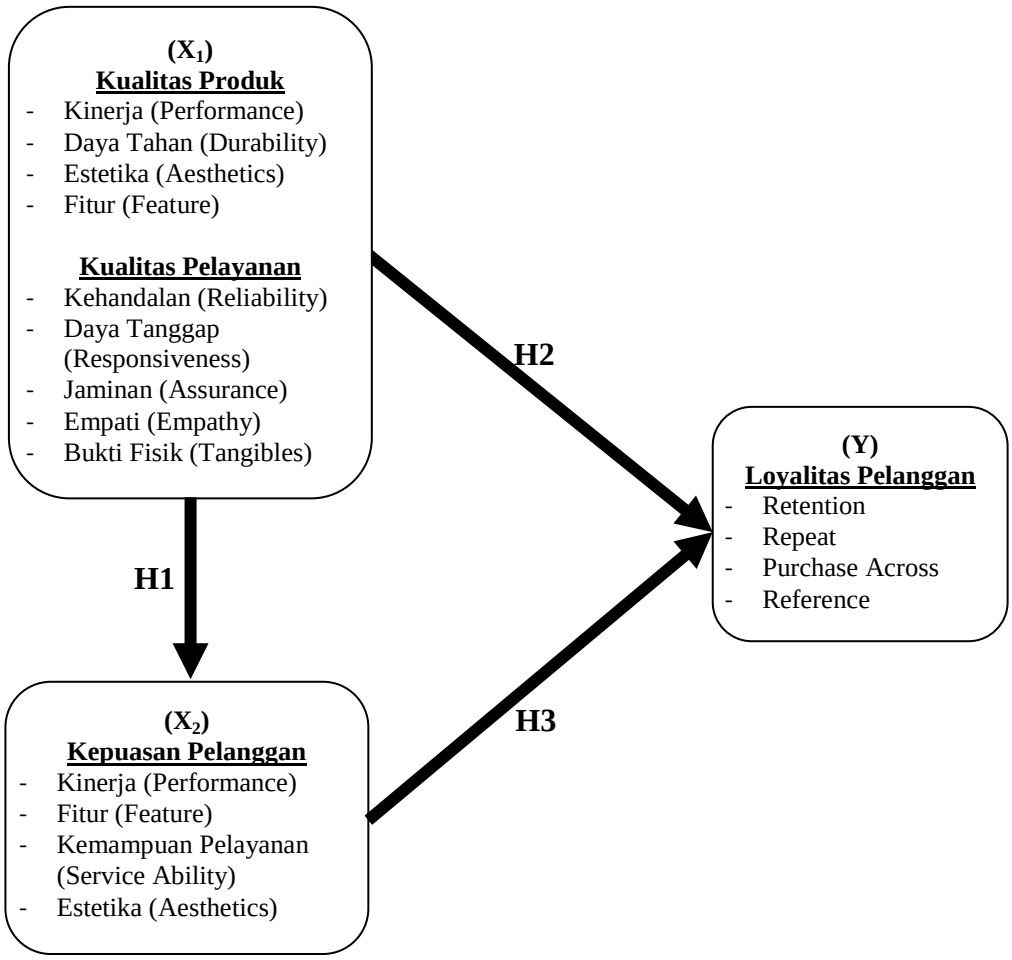
2.9. Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat para ahli, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu maka penulis dapat menyimpulkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2.
Alur Kerangka Pemikiran

Selanjutnya berdasarkan uraian pada kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, dapat digambarkan model paradigma penelitian di bawah ini:



Gambar 2.3.
Paradigma Penelitian
Sumber : Dikembangkan dari berbagai pendapat dan publikasi

Keterangan :
H1 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
H2 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.10. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015:64), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pernyataan. Menurut (Sekaran, 2002:103) hipotesis yaitu hubungan yang diduga secara logis anatar dua variabel atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris. Menurut (Husein, 2002:80) hipotesis menurut bahasa berarti suatu pertanyaan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil. Menurut (James, 1999:109) hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai sesuatu, yang keadaannya biasanya tidak diketahui.

Hipotesis menghubungkan teori dengan realitas sehingga melalui hipotesis dimungkinkan dilakukan pengujian atas teori dan bahkan membantu pelaksanaan pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja dari kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung baru mencapai penilaian Cukup.
2. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen LG *Electronics* Cabang Bandung.
5. Kualitas produk dan kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.