BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut **Kotler (2011)** dalam **Rifai (2016:3)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut **Tjiptono (2010)** dalam **Rifai (2016:3)** produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut **Tjiptono (2016)** dalam **Rifai (2016:3)** Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya ditinjau dari aspek daya tahannya.

b. Jasa (*services)*

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan dan diminta oleh pasar yang berwujud dan tidak berwujud yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

2.1.1.1 Kualitas Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. **Kotler dan Amstrong (2010:27)** dalam **Weenas (2013:609)** mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Menurut **Tjiptono (2008:98)** dalam **Tundoong (2014:1395)** 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 **Lupiyoadi (2013:214)** dalam **Mukti (2015:94)** Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan,

membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi infeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya demi memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Lupiyoadi (2013:214) dalam **Mukti (2015:95)** menyebutkan terdapat delapan indikator variabel dalam menentukan kualitas barang yaitu:

1. *Performance* (kinerja) hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features* (Keistimewaan tambahan) yaitu aspek kedua dari performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability* (kehandalan), yaitu hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu dan komponen yang digunakan dalam produk tersebut
4. *Conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan atau memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada.
5. *Durability* (ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis, berkaitan dengan daya tahan atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, seperti kadaluarsa (expired) suatu produk.
6. *Service ability* (pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang..
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, yang meliputi faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik, warna dan model rancangan (*design*)
8. *Perceived quality* (kesan kualitas). yaitu sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, meliputi citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, misalnya merek produk.

2.1.2 Layanan Purna Jual

Sudarsono dan Edilius (2010) dalam **Rifai (2016:3)** mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian Pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Menurut Tjiptono (2009) dalam **Rifai (2016:3)** terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan Layanan Purna Jual yaitu pemberian Garansi untuk mengurangi presepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang pengganti.

Kotler (2012: 508) dalam **Yesi Elsandra dan Suryadi (2016:188)** mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan"

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

2.1.2.1 Indikator Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh **Kotler (2012)** dalam **Yesi Elsandra dan Suryadi (2016:189)** bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. *Garansi*

   Garansi ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengarjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. *Penyediaan Accesories*

   Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. *Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan*

   Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. *Fasilitas dan Perlengkapan*

   Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih

akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Dalam Penelitian **Rifai (2016:7)** Layanan Purna Jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan yang akan diperoleh setelah produk dibeli oleh konsumen

1. ketersediaan bengkel resmi
2. kemudahaan mencari suka cadang
3. pelayanan karyawan
4. penanganan keluhan konsumen
5. Garansi

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut **Sumarwan (2010:261)** dalam **Fahmi** dan **Tri Yuniati (2013:3)** kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut **Kotler (2011:70)** dalam **Fahmi** dan **Tri Yuniati (2013:3)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan pada dasarnya mengacu pada kinerja yang dirasakan dan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu jasa ataupun barang setelah pembelian.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut **Tjiptono, (2010:387)** dalam **Fahmi dan Yuniati (2013:4)** mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Salah satu contoh sikap positif yang diberikan oleh pelanggan yang telah loyal antara lain pembelian ulang, berusaha mencari produk dari satu perusahaan meskipun berada ditempat yang jauh dan juga tidak lagi mempertimbangkan merek lain untuk dibeli selain merk produk yang sering dibeli.

Tjiptono (2008:110) dalam **Tomida** dan **Satrio (2016:3)** loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Menurut **Griffin (2009)** dalam **Tomida** dan **Satrio (2016:4)** Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara

teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain.

Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal merupakan konsumen yang mempunyai komitmen terhadap merek tertentu dan sudah kebal terhadap merek lain

Menurut **Oliver (2010)** dalam **Herry Mulyono (2016:165)** ada empat fase atau tahapan kesetiaan (*the phase of loyalty elaborated*) yaitu:

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty)*

   Tahap pertama adalah atribut merek menyediakan informasi kepada konsumen yang menunjukan bahwa produk terkait lebih bagus dari pada produk yang lain tahap ini disebut disebut kognitif loyalitas atau loyalitas berdasarkan kepercayaan pada merek.

2. Loyalitas Efektif (*Effective Loyalty)*

   Tahap kedua adalah pengembangan loyalitas, Keinginan atau sikap terhadap merek dikembangkan berdasarkan kepuasan penggunaan kumulatif.

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty)*

   Fase ketiga dipengaruhi oleh episode pengulangan sebagai efek positif pada merek. Sikap loyalitas (niat perilaku) adalah loyalitas yang menyatakan bahwa ada komitmen kuat untuk membeli kembali yang ada sejak awal.

4. Aksi Loyalitas (*Action Loyalty*)

Fase keempat adalah konversi niat menjadi tindakan, yang juga disebut *action control.*

Piramida loyalitas dalam **Meyka Yulita et al., (2014:165)** ini terdiri dari berbagai tingkatan, adapun tingkatan-tingkatan tersebut yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *comitted buyer.*



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas

1. (*Switcher buyer)* Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah- pindah merek atau disebut tipe konsumen switcher atau price buyer (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. *(Habbitual buyer)* Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila

pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

3. (*satisfied buyer*) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, nemun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan penggantiannya ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut (*satisfied buyer).*
4. (*Likes the brand*) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek terseut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
5. *(commited buyers)* Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya *(commited buyers).*

2.1.4.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut **Kotler dan Keller (2005)** dalam **Fermady (2015:18)**, indikator loyalitas seorang pelanggan, antara lain dipahami sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang), adalah seorang pelanggan yang melakukan pembelian berulangulang (kesetiaan terhadap sebuah produk)
2. *Retention* (kekebalan terhadap produk lain), adalah seorang pelanggan yang menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak tertarik dengan produk yang sama dari perusahaan atau merek yang lainnya).
3. *Referrals* (merekomendasikan kepada orang lain), adalah seorang pelanggan yang sudah membeli suatu produk lalu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (mereferensikan sepenuhnya mengenai produk yang sudah dibeli atau dikonsumsi kepada kerabat terdekat, teman, atau kolega bahkan semua orang yang ada disekitarnya)

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

no	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010 ISSN 0854-3844*	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Berarti semakin tinggi kualitas layanan KFC maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan dan meningkatkan loyalitas	Meneliti tentang meningkatkan loyalitas	Penulis tidak meneliti kualitas pelayanan

no	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Mohd Rizaimy Shaharudin, Khaizir Muzani Md. Yusof, Shamsul Jamel Elias, Suhardi Wan Mansor (2009) *Canadian Social Science ISSN 1712-8056*	*Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market*	*Based on the study, it can be concluded that the three significant factors involved in after-sales service are delivery, installation and warranty. It can be seen that customers really rely on the prompt delivery of the products, the installation response to be according to specification and requirement, and with the assurance of good quality products that are guaranteed for a certain period of time. When all these all three factors are being looked at professionally and efficiently, the reputation of the company will be enhanced and this will make the company much talked about among the consumers and competitors. To the manufacturers, the three factors in after-sales service are of utmost importance to build a long lasting profitable relationship with the existing customer. Such relationship will create a strong loyal customer base that will give the company a competitive edge for future survival.*		
3	Tundoong, Endru K (2014) *Jurnal EMBA 1393 Vol.2 No.2 Juni 2014 ISSN 2303-1174*	Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu	Kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Toyota Hilux di PT. Hasjrat Abadi cabang Kotamobagu. Ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.	Sama-sama meneliti kualitas produk	Penulis terdahulu tidak meneliti layanan pruna jual
4	Ladokun Isaac (2013) *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) ISSN 2319-7668*	*Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria*	*This study examined the impact of after sales service on customer satisfaction and retention with special reference to LG Electronics in Nigeria.Practitioners and researchers agreed that the after sales service plays a major role in satisfying customers as well as increasing number of firms across industries.*	Sama-sama meneliti kepuasan konsumen pada layanan purna jual	Peneliti terdahulu tidak meneliti kualitas produk

no	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Mohammad Yusuf Dana Mukti (2015) *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 1 (2015) ISSN 2407-2680*	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner terlihat bahwa penurunan yang terjadi terhadap keputusan pembelian diakibatkan oleh kurangnya dalam membuat berbagai jenis produk. Hal itu terlihat dari variabel kualitas produk pada total skor penelitian yang menunjukkan tingkat ketidak setujuan paling besar dibanding indikator- indikator yang lainnya. Untuk itu CV Jati Endah Lodoyo, Blitar harus membuat inovasi- inovasi baru dalam membuat berbagai jenis produk yang diminati oleh konsumen.	Penelitian menggunakan metode yang sama	Peneliti terdahulu tidak meneliti kepuasan konsumen
6	Yesi Elsandra dan Suryadi (2016) *Jurbal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas ISSN 1693-3273*	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sharp Electronic Indonesia Kota Padang	Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan PT. Sharp Electronics cabang Padang, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap langsung secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun juga kepuasan pelanggan memediasi secara penuh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi secara parsial layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian sama – sama menggunakan regresi	Peneliti terdahulu meneliti kepuasan
7	Asghar Afshar Jahanshahi et al., (2011) *International Journal of Humanities and Social Science*	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	*The links between quality, customer satisfaction and loyalty are one of the most popular research topics among service researchers (Chai, Ding, and Xing, 2009; Pilkington and Chai 2008). Pilkington and Chai (2008) studied the importance of quality of products and services on customer satisfaction and found out that loyal customers mostly lie in category of customers who have used higher quality products. This implies that better quality of products tends to increase customers loyalty*	Sama-sama meneliti Loyalitas konsumen	Tidak menggunakan analisis regresi
8	Melysa Elisabeth Pongoh (2013) Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013 *ISSN 2303-1174*	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pegaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk Kartu As memiliki kualitas produk yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Sama-sama meneliti loyalitas konsumen dan menggunakan model persamaan regresi	Peneliti terdahulu tidak menggunakan analisis IPA

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan dalam penjualan karena menentukan Loyalitas pelanggan dan dapat mempertahankan konsumen untuk terus mengkonsumsi suatu produk jika produk tersebut berkualitas tinggi, begitu juga pelayanan purna jual yang bagus akan menjadikan konsumen lebih percaya dengan barang yang dibelinya, jika barang yang dibeli rusak dengan adanya layanan purna jual maka produk akan bisa ditukar dengan yang baru atau pengembalian uang dan pemeliharaan secara berkala. kembali kepada konsumen atau bisa kita sebut dengan garansi dan dengan beberapa layanan purna jual lain yang dapat membantu loyalitas pelanggan.

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian **Pongoh (2013:93)** Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik.

Pilkington dan **Chai (2008)** dalam **Jahanshahi et al., (2011:259)** mengemukakan bahwa:

"the importance of quality of products and services on customer satisfaction and found out that loyal customers mostly lie in category of customers who have

used higher quality products. This implies that better quality of products tends to increase customers loyalty"

pentingnya kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan menemukan bahwa pelanggan setia kebanyakan berada dalam kategori pelanggan yang telah menggunakan produk berkualitas lebih tinggi. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen bergantung pada kualitas produk yang dibeli oleh konsumen, konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Karena pembeli atau pelanggan potensial menginginkan agar produk dibuat berkualitas.

2.2.2 Hubungan Layanan Purna Jual dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut **Barata (2003:276)** dalam **Ernoputri (2016:82) et al.,** Layanan purna jual mempunyai fungsi utama yaitu untuk mempertahankan pelanggan. Peranan layanan purna jual dapat menjalin sebuah hubungan anatara perusahaannya dengan pelanggan secara yang lebih baik, karena layanan purna jual adalah sebuah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk yang dibelinya. Perusahaan jangan hanya menarik pelanggan saja, tetapi harus lebih membuat pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Saccani, et al., (2007) dalam **Yesi Elsandra dan Suryadi (2016:189)** melihat penjualan awal suatu produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual-pembeli, di mana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi layanan purna jual dari sebuah perusahaan.

Menurut **Saccani, et al., (2006).** Dalam **Shaharudin, et al., (2009:12)** menyatakan bahwa:

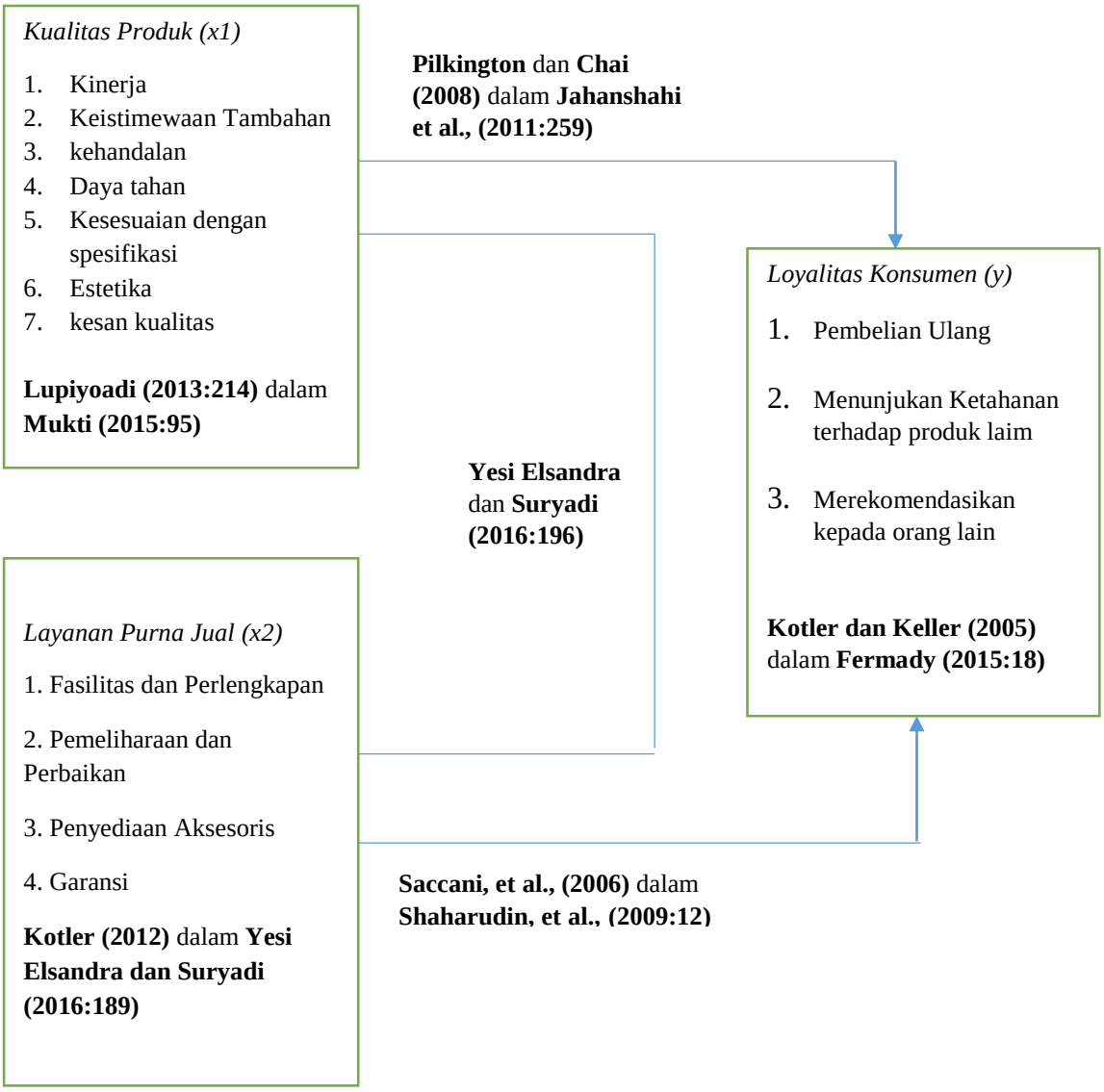
"*It is noteworthy to point out that after-sales plays a key role in supporting marketing activities to enhance customer loyalty, and thus to increase profitability in the long term*"

Perlu dicatat untuk menunjukkan bahwa purna jual memainkan peran kunci dalam mendukung aktivitas pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dengan demikian meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kegiatan layanan purna jual yang baik kepada pelanggan internal dan eksternal yang dilakukan setelah proses berlangsungnya jual beli suatu produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan mempunyai sebuah kebijaksanaan untuk memberikan fasilitas layanan purna jual terhadap para pelanggan, layanan dapat berupa bentuk jaminan yang merupakan faktor menunjang kesempurnaan untuk kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut **Yesi Elsandra dan Suryadi (2016:196)** dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap langsung secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun juga kepuasan pelanggan memediasi secara penuh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi secara parsial layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

H_1: Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy Bandung

H_2: Layanan Purna Jual berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy Bandung

Hipotesis Utama:

Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy Bandung