

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Budi Hermawan (2011)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.*” Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek dari PT Sido Muncul merek Tolak Angin Jamu. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ulang model yang diajukan oleh Fred Selnes (1993), dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah yang mengkonsumsi produk tersebut di kios jamu di daerah Jakarta Utara sebanyak 200 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek. Tes model penelitian ini menunjukkan Chi-Square = 65,81 ($P = 0,00026$), RMSEA = 0,071, GFI = 0,94, Dan AGFI = 0,90. Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan reputasi merek sebesar 0,26 dan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui reputasi merek oleh 0,46. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Sedangkan variabel yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
2. Obyek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pelanggan jamu tolak angin PT. Sido Muncul. Sedangkan obyek pada penelitian sekarang adalah pelanggan perawatan kecantikan produk “X”
3. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis SEM, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan SPSS.

2.1.2 Norizan Kassim (2010)

Penelitian ini berjudul “*The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty in E-Commerce Settings.*” Penelitian ini secara empiris bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam pengaturan *e-commerce* dalam dua budaya - Malaysia dan Qatar - pada tingkat dimensi konstruk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil lokasi di perusahaan *e-commerce* di Malaysia dan Arab. Sebuah teknik *Convenience Sampling* diterapkan untuk pengambilan data dari Malaysia dan Qatar. Negara-negara ini dipilih dengan tujuan untuk membandingkan dampak dimensi persepsi kualitas layanan pada karakteristik budaya yang unik dari Malaysia dan pelanggan Qatar. Survei dilakukan di pusat

perbelanjaan dan juga dengan mengunjungi organisasi dan rumah pribadi. Responden yang pernah dan tidak pernah sebelumnya menggunakan layanan *e-commerce* adalah termasuk dalam sampel.

Pemodelan persamaan struktur (SEM) dan model linier umum univariat analisis dari analisis varians digunakan untuk menetapkan hubungan kausal antara konstruksi. Perangkat lunak AMOS 4 digunakan untuk melakukan yang pertama dan SPSS 13 digunakan untuk melakukan kedua. Dari total 600 kuesioner didistribusikan 357 responden menjawab dan menghasilkan tingkat respon sebesar 59,5%. Komposisi terakhir dari sampel terdiri 57% Malaysia dan Qatar 43%. Mayoritas responden (99,2%) menggunakan *e-services* (misalnya *e-ticketing*, pemesanan hotel) sebelumnya. Responden antara 22 dan 30 tahun merupakan 39% dari sampel dan antara 31 dan 40 tahun mewakili 22%. Dari sampel, 67% responden minimal Sarjana dan 65% memiliki profesi baik dalam publik atau sektor swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara dimensi kualitas layanan dan budaya tidak signifikan dalam menentukan SAT. Dengan demikian, pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pada kedua pengguna Qatar dan Malaysia adalah sama. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sedangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

2. Obyek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah pelanggan pusat perbelanjaan dan juga dengan mengunjungi anggota dalam organisasi dan rumah pribadi sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan perawatan kecantikan produk "X".
3. Lokasi pada penelitian terdahulu yaitu di Malaysia dan Qatar sedangkan lokasi pada penelitian ini adalah di Indonesia.
4. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah SEM dan SPSS sedangkan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SPSS.

2.1.3 Mohammad Muzahid Akbar *and* Noorjahan Parvez (2009)

Penelitian ini berjudul "*Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty.*" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pada loyalitas pelanggan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Obyek pada penelitian ini adalah pelanggan pusat perbelanjaan. Lokasi penelitian ini adalah di Bangladesh. Data telah dikumpulkan dari 304 pelanggan dari penyelenggara telekomunikasi swasta besar perusahaan di Bangladesh. Rata-rata usia responden adalah 29 tahun. Sebanyak 59% responden adalah laki-laki dan 41% adalah perempuan. Untuk semua variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berikut ini merupakan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu :

1. Pada penelitian terdahulu, variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.
2. Obyek yang digunakan penelitian terdahulu yaitu pelanggan telekomunikasi swasta, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang adalah pelanggan perawatan kecantikan produk "X".
3. Lokasi penelitian terdahulu adalah di Bangladesh, sedangkan lokasi penelitian sekarang adalah di Indonesia.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Uraian	Budi Hermawan (2011)	Norizan Kassim (2010)	Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez (2009)	Ghea Virgia Pradiza (2012)
Variabel Bebas (independen)	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan	Kualitas Produk
Variabel Terikat (dependen)	Kepuasan, reputasi merek, dan loyalitas konsumen	Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan Kepercayaan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Lokasi	Indonesia	Malaysia dan Qatar	Bangladesh	Indonesia
Sample/ Jumlah	200 konsumen jamu tolak angin PT. Sido Muncul	357 pelanggan pusat perbelanjaan dan juga dengan mengunjungi anggota dalam organisasi dan rumah pribadi	304 pelanggan telekomunikasi swasta	60 pelanggan perawatan kecantikan produk "X"
Industri	Pengobatan tradisional (jamu)	Pusat perbelanjaan	Telekomunikasi	Perawatan Kecantikan
Teknik Sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Non probability sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis	SEM	SEM dan SPSS	SPSS	SPSS
Hasil	Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variasi kualitas produk, kepuasan konsumen, dan reputasi merek.	Tidak ada perbedaan yang signifikan antara pelanggan Malaysia dan Qatar	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif berhubungan dengan pelanggan loyalitas	-

Sumber : Budi Hermawan (2011), Norizan Kassim (2010), Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:57) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor

pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000:5) mendefinisikan kualitas sebagai *"how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs"* (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan).

Sedangkan Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai *"the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations"* (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler juga menjelaskan definisi kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (2003:84)

2.2.2 Dimensi Kualitas Product (*Product Quality Dimensions*)

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.2.3 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung

jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006:51).

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman (Suhardi, 2006:51). Robbins (2003:336) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara *oportunistic*.

Menurut Mukherjee dan Nath (dalam Maharsi, 2006:37), kepercayaan dapat diukur melalui :

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen

bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental

dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149).

Kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator yaitu :

1. Kesan pertama yang menyenangkan
2. Keamanan dalam menggunakan produk
3. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk
4. Ketersediaan pelanggan untuk membeli produk

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Menurut Boselie, Hesselink, dan Wiele (2002:184) kepuasan adalah positif, penilaian semua aspek yang berhubungan

dengan yang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Sedangkan kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2000:102) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pengertian kepuasan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, pengertian kepuasan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (2000:102).

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan (2002:362).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja

anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008:16).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu :

1. Kepuasan terhadap suatu produk
2. Perasaan senang ketika menggunakan suatu produk
3. Perasaan nyaman dalam menggunakan suatu produk

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang

menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Di sisi lain, aspek loyalitas pelanggan merupakan pembelian produk atau jasa kembali yang meliputi membeli lebih dan berbeda produk atau jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mencerminkan probabilitas pilihan jangka panjang untuk merek (Feick, Lee, & Lee, 2001:35). Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3. Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4. Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan terkait dengan produk atau layanan atau ke perusahaan. Menurut Kotler (2003:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari suatu produk dalam hal apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai produk dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Kepuasan pelanggan terjadi apabila

pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sementara pada saat yang sama mendukung harga yang tinggi dan sering biaya yang rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas umumnya akan meningkatkan profitabilitas. Para eksekutif sekarang memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utamanya (Kotler & Armstrong, 2000:310).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Hermwan (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

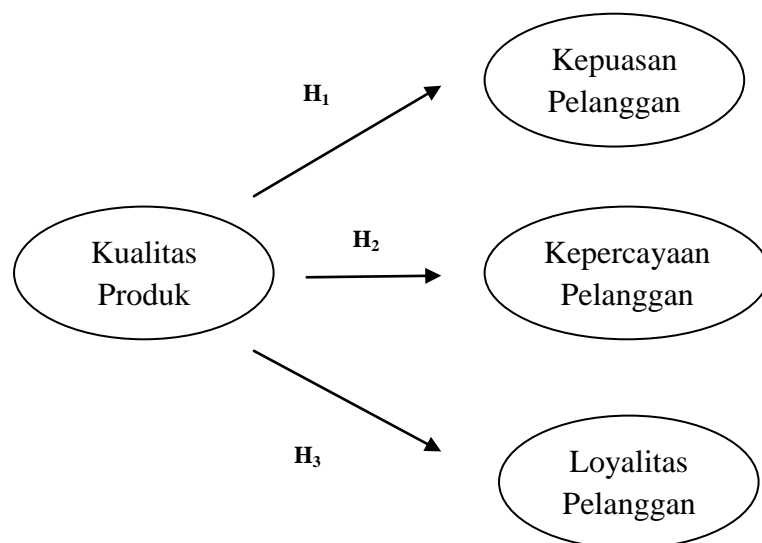
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kualitas produk mengacu pada persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kepercayaan mengacu pada keyakinan dari persepsi pelanggan terhadap hasil positif yang diberikan oleh suatu produk. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman (Suhardi, 2006:51). Produk yang berkualitas dan tidak memiliki efek samping dapat menciptakan kepercayaan pelanggan.

2.2.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk yang sama dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Hermawan (2011) memaparkan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas, reputasi merek meningkat dan konsumen akan loyal. Agar konsumen tetap loyal terhadap produk, produsen sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan reputasi mereknya di benak *stakeholder* saat ini.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk “X” terhadap kepuasan pelanggan

- H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk “X” terhadap kepercayaan pelanggan
- H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk “X” terhadap loyalitas pelanggan.