

BAB II

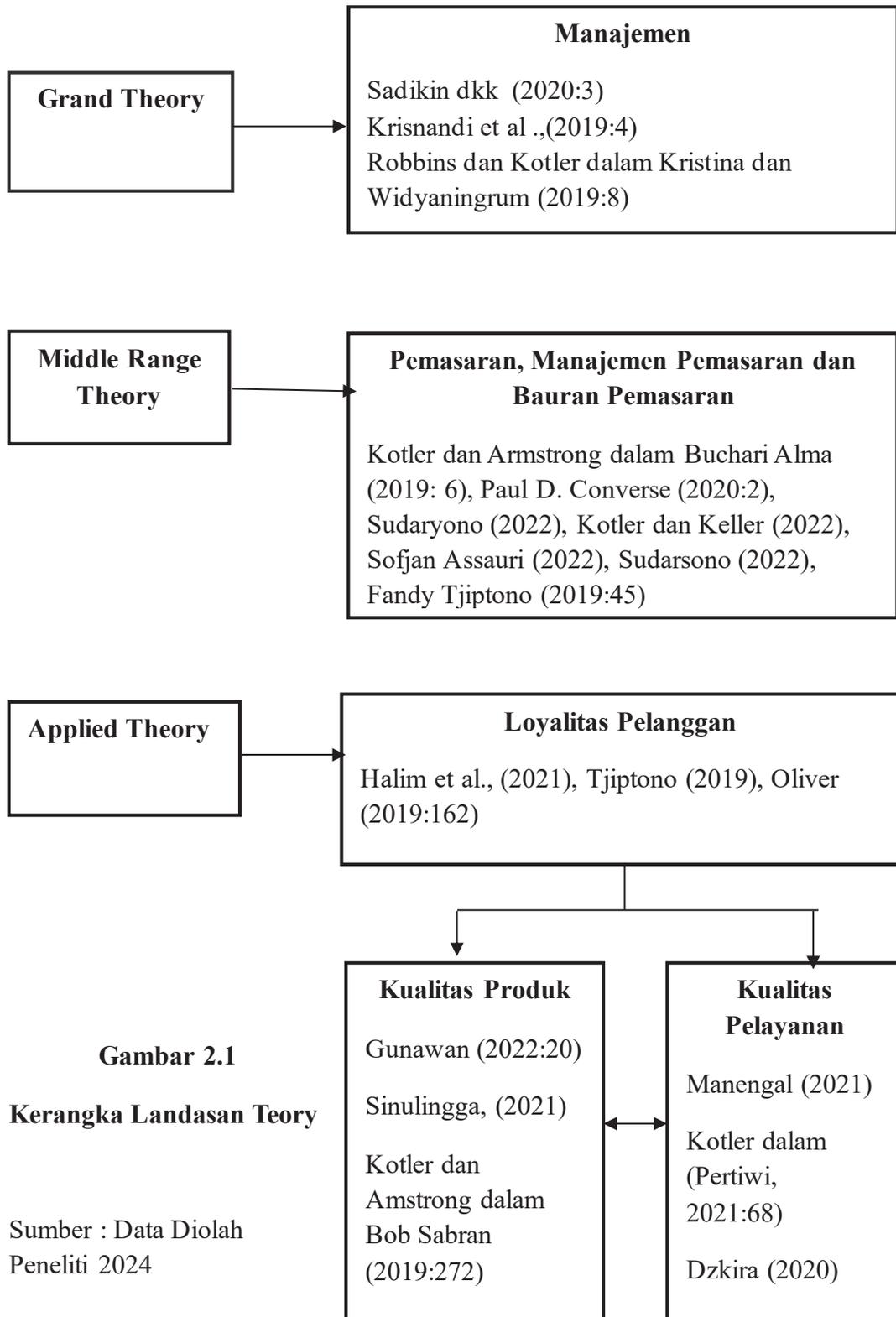
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan dalam kajian pustaka ini adalah mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil dari penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut pada halaman selanjutnya peneliti disajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teory

Sumber : Data Diolah
Peneliti 2024

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan komponen penting yang harus dimiliki setiap perusahaan maupun organisasi, manajemen yang baik diperlukan dalam rangka mengatasi perubahan situasi kondisi yang terjadi pada lingkup internal maupun eksternal suatu perusahaan maupun organisasi, dengan manajemen yang baik suatu kegiatan yang dilakukan dapat meminimalisir kegagalan suatu fungsi strategi yang diterapkan. Manajemen itu sendiri memiliki arti yang cukup luas di antaranya dapat dikatakan sebagai suatu ilmu, seni, ataupun sebuah proses.

Manajemen dikatakan sebagai suatu ilmu karena pengetahuan yang semakin berkembang di era modern sekarang ini sehingga dapat dipelajari dan diuji kebenarannya sebagai pengambilan suatu keputusan. Manajemen sebagai seni merupakan cara dalam menyelesaikan suatu kewajiban ataupun tugas melalui tim kerja seperti perencanaan, kepemimpinan, komunikasi, dan segala sesuatu yang menyangkut dengan manusia. Manajemen sebagai proses karena melalui beberapa kegiatan seperti *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Usaha-usaha yang dilakukan dalam mengatur suatu proses tidak lain adalah untuk memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai sebuah visi misi perusahaan dan organisasi.

(Sadikin dkk., 2020:3) berpendapat bahwa, Manajemen merupakan suatu seni dan ilmu untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan sebuah organisasi melalui proses *planning*, *organizing*, *actuating*, *composing*, dan *controlling* terhadap pemanfaatan aset yang dimiliki organisasi secara efektif dan efisien dengan pemanfaatan aset manusia yang mereka miliki.

Sedangkan (Krisnandi et al .,2019:4) mengatakan bahwa, Manajemen merupakan suatu seni dan proses. Proses disini adalah tahapan-tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, apabila proses dilakukan secara sistematis, baik, dan benar, maka hal tersebut yang dikatakan oleh suatu seni.

(Robbins dan Kotler) dalam (Kristina and Widyaningrum 2019:8) mengatakan bahwa, “ *Management is the process of coordinating and integrating work activities so that they are completed effectively and efficiently*”. Yang berarti Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, peneliti dapat pahami bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari tentang proses mengatur. Mengatur disini mencakup sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Efektif berarti cara mencapai suatu tujuan dengan pemilihan cara yang benar dari beberapa alternatif, kemudian mengimplimentasikanya dengan tepat dengan waktu yang cepat dan efisien berarti cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal (hemat) namun hasil maksimal.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). Tools tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal

tersebut sesuai dengan apa telah yang dinyatakan oleh Hasibuan (2019) sebagai berikut :

- 1) *Man* (Manusia) merupakan sarana penting dan utama dalam setiap manajemen untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berbagai kegiatan seperti yang terdapat dalam fungsi manajemen memerlukan adanya sumber daya manusia untuk menjalankannya.
- 2) *Money* (Uang) selalu dibutuhkan dalam perusahaan, mulai dari pendirian perusahaan, proses produksi, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kelancaran atau ketidaklancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.
- 3) *Method* (Metode) sangat penting agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode cara dalam menjalankan pekerjaan sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
- 4) *Materials* (Bahan-bahan/perlengkapan) dianggap sebagai alat atau sarana manajemen, karena dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan bahan-bahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- 5) *Machine* (Mesin) memegang peranan penting dalam proses produksi setelah terjadinya revolusi industri. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan penggunaan mesin semakin menonjol. Hal ini karena banyaknya mesin mesin baru yang ditemukan oleh para ahli sehingga memungkinkan peningkatan dalam produksi.

- 6) *Market* (Pasar) merupakan tempat kita memasarkan produk yang telah diproduksi. Pasar sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Pasar tersebut berupa masyarakat (pelanggan) itu sendiri. Tanpa adanya pasar suatu perusahaan akan mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan definisi di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. *Tools* yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu *man, money, materials, machine, method*, dan *market* (6M).

2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah rangkaian berbagai kegiatan yang telah ditetapkan dan memiliki hubungan saling ketergantungan antara yang satu dengan lainnya yang dilaksanakan oleh orang-orang dalam organisasi atau bagian-bagian yang diberi tugas untuk melaksanakan kegiatan.

George R Terry oleh Ihsan Said, Mustari, dan Muhammad Hasan (2020:25) berpendapat bahwa, "*Management functions are the basic elements that always exist and are in the management process which become a benchmark for managers in carrying out activities to achieve company goals.*" bahwa fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC)

yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penjelasan Fungsi manajemen sebagai berikut:

1) Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2) Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3) Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan , yaitu visi dan misi perusahaan.

4) Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memeriksa

kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut penjelasan dari ke empat fungsional manajemen :

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, dan promosi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya sehingga dapat terjual secara optimal dan mendapatkan laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

(Ajabar, 2020:5) berpendapat bahwa, Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan kegiatan yang dicoba untuk memicu, meningkatkan, memotivasi serta memelihara kinerja yang baik dalam organisasi.

3. Manajemen Keuangan

Rini Astuti (2022:2) berpendapat bahwa, Manajemen Keuangan adalah salah satu bidang yang fokus pada penggunaan modal, uang pinjaman, dan dana

bisnis secara efisien dan efektif serta proses pengambilan keputusan yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan penambahan nilai suatu entitas.

4. Manajemen Operasi

Kusuma et al., (2023:2) berpendapat bahwa, Manajemen Operasi adalah area yang berfokus pada pengiriman dalam bisnis yang memastikan bahwa organisasi berhasil mengubah input menjadi output dengan cara yang efisien.

Berdasarkan pengelompokan keempat fungsioanl manajemen diatas, maka peneliti akan memaparkan lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran dalam penelitian ini.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan sebuah individu atau kelompok agar mendapatkan apa yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki sasaran atau tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2019: 6) berpendapat bahwa, *“Marketing is the process by which businesses create value for customers and build*

strong relationships with them to capture value from them” . Yang berarti Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Beda halnya dengan pernyataan Paul D. Converse yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2020:2) mengemukakan bahwa, pemasaran merupakan kegiatan membeli dan menjual serta termasuk kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen. Sedangkan Sudaryono (2022) berpendapat bahwa, Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh suatu individu atau organisasi dalam mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta menyalurkan suatu produk baik barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen dengan pertukaran yang bernilai.

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan karena sebuah perusahaan akan berhasil atau tidak dipengaruhi oleh perusahaan itu dalam memasarkan produknya

sehingga mendapat keuntungan yang maksimal agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat yang diharapkan serta dapat mengatasi tantangan dari pesaing dalam pemasaran. Semua orang dapat melakukan proses produksi tetapi belum tentu dapat menjual hasil produksi dan mendapatkan konsumen.

Kotler dan Keller (2022) berpendapat bahwa, *“Marketing management is considered the art and science of attracting, retaining and increasing customers by defining target markets and creating superior customer value.”* Yang berarti Manajemen Pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Sofjan Assauri (2022) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Selain itu Sudarsono (2022) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari Manajemen Pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian, serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran untuk mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2020:271) berpendapat bahwa, *The marketing mix is the tactical marketing tools of product, price, place, and promotion that a company combines to produce the desired response in the target market.* Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Jasin dan Firmansyah (2022) berpendapat bahwa, Bauran pemasaran adalah satu set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Berbeda dengan pendapat Fandy Tjiptono (2019:45) yang mengatakan bahwa, BauranPemasaran (*marketingmix*) seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti dapat pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli

produk atau jasa yang ditawarkan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

2.3.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditunjukkan untuk memberikan Kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang memberikan kepuasan untuk konsumen.

Kotler dan Armstrong (2019:58) berpendapat bahwa, unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang atau yang dibebankan terhadap suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. Tempat (*place*)

Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, Selain itu Kotler dalam Murtini et al. (2019) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa di tambah menjadi 7P antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konteks ini meliputi produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan).

5. Manusia (*People*)

Manusia merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan, untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, perusahaan harus dapat melakukan metode- metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact service, yang kerap kali juga berperan sebagai coproducer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar, oleh sebab itu salah satu unsur

penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.4 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang menaggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Kotler et al. (2020:233) berpendapat bahwa, "*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*" Yang berarti produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari semuanya.

Sedangkan Tengku (2020) berpendapat bahwa, Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

Berbeda dengan pendapat dari Baidi dalam Wardhana (2021) yang mengatakan bahwa, Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan

(*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat dirasakan manfaatnya berupa barang fisik maupun pelayanan yang diberikan.

2.4.1.1 Tingkatan Produk

Tingkatan Produk perlu dipahami oleh pemasar untuk mengetahui posisi produk sebagai kebutuhan dan keinginan yang sesuai di mata konsumen dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen .

Kotler et al. (2020:234) berpendapat bahwa tingkatan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Core Customer Value

Tingkat paling dasar adalah core customer value. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen.

2. Actual Product

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya

telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.

3. *Augmented Product*

Tingkat terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

2.4.1.2 Atribut Produk

Suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk terbaik bagi para konsumennya.

Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) berpendapat bahwa atribut produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk (*Product Features*)

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan (*packaging*)

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.4.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu

produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpenuhi kepuasannya ketika melakukan pembelian.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan Sinulingga, (2021) menyatakan bahwa, Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Berbeda dengan Kotler dan Amstrong dalam Bob Sabran (2019:272) yang menyatakan *“Product quality is one of the main positioning means of marketer, Quality has a direct impact on product or service performance, therefore, quality is closely related to customer value and satisfaction”*. Dalam artian Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam artian, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan konsumen.

2.4.1.4 Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut :

1. Transcendental approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

2. Product-based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur, perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki suatu produk.

3. User-based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

4. Manufacturing-based approach

Perspektif ini bersifat *supplu-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perancangan dan pemunafakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

2.4.1.5 Dimensi Kualitas Produk

Jika suatu 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. Mullins, dkk dalam Firmansyah (2019:15) berpendapat bahwa, dimensi kualitas produk untuk mengukur suatu barang atau jasa terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance Quality*)

Sebagain besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.

2. Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan bervariasi fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Presepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Selain itu Shahrudin, Mansor, dan Elias (2019:8165) berpendapat bahwa untuk mengukur dimensi kualitas produk terhadap makanan adalah sebagai berikut :

1. Kesegaran (*Freshness*)

Freshness yang merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen

dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka dalam standar yang tepat.

2. Tampilan (*Presentation*)

Tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

3. Rasa (*Taste*)

Rasa dapat dirasakan atau muncul dari makanan itu sendiri. Setiap individu memiliki indra pengecap yang berbeda-beda tergantung pada persepsi individu tersebut dan faktor budaya dapat mempengaruhi indra perasa.

4. Inovasi (*Innovation*)

Inovasi makanan merupakan tindakan inovasi atau mengembangkan makanan tersebut seperti menambah rasa, dan membuat bentuk yang unik.

2.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan teknologi sudah semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba menciptakan strategi pasar agar terus bersaing agar dan tidak tertinggal oleh zaman, salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya adalah menciptakan kualitas pelayanan terbaik.

Manengal (2021) menyatakan bahwa “*Service quality is a dynamic condition that is closely related to products, services, human resources, as well as processes and environments that can at least meet or even exceed the expected service quality*”. Yang berarti kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan

lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Selain itu Kotler dalam (Pertiwi, 2021:68) menyatakan bahwa, “*Service quality is a performance from someone to another person which can be an intangible action and does not lead to ownership of an item or to anyone*”. Yang diartikan kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau tidak kepada siapa pun.

Sedangkan Dzikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukan hanya dari sudut pandang pihak penyedia atau penjual melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

2.5.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut penilaian konsumen. Oleh sebab itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kotler (2019:78) berpendapat bahwa, ada lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, pentingnya dimensi bukti fisik ini akan menimbulkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan

membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

5. Kepedulian (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan lima dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam meberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5.1.2 Kualitas Pelayanan Yang Baik

Kualitas pelayanan dianggap baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sementara jika melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka bisa dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Hanya saja terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas dan kecewa atas pelayanan yang diberikan.

Rolando (2019) berpendapat bahwa, terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Menjaga dan memperhatikan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas karyawan dalam menunjukkan rasa ingin membantu menyelesaikan masalah karyawan
3. Penyelesaian masalah. Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang cukup penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi seluruh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Halim et al., (2021) berpendapat bahwa, loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli ulang meskipun ada pengaruh lain dan upaya pemasaran yang cenderung menimbulkan perilaku berpindah.

Selain itu Tjiptono (2019) berpendapat bahwa, loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Sedangkan Oliver (2019:162) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, pelanggan yang setia akan terus menerus dan berulang kali untuk memuaskan keinginannya yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa layanan dengan waktu yang lama dan adanya sikap positif untuk merekomendasikan produk ke orang lain.

2.6.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, semakin loyal pelanggan maka akan berpengaruh untuk kembali menggunakan barang atau jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain ikut serta dalam pembelian tersebut. Kotler dalam Tjiptono (2019) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan memiliki beberapa dimensi, diantaranya :

1. Purchase Intention

Purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

2. Word Of Mouth

Word of mouth yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan merekomendasikan perusahaan atau produk nya kepada teman atau orang lain.

3. *Price Sensivity*

Price Sensivity yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

4. *Complaining Behavior*

Complaining behavior yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terjalin hubungan (*relationship*) yang harmonis antara pelanggan dan pihak perusahaan.

2.6.2 Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil yang didapatkan setelah perusahaan memenuhi kepuasan pelanggan, maka akan menyebabkan sebuah sikap loyal terhadap produk atau jasa. Sikap loyalitas ini akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan perusahaan, karena pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tjiptono (2019) menjelaskan tentang beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang sudah memiliki sikap loyal terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten pada waktu tertentu. Konsumen akan merasa mereka sudah adanya kecocokan terhadap suatu produk barang atau jasa yang mereka gunakan.

2. Merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain

Pelanggan memberikan saran atau masukan kepada orang lain yang belum pernah mencoba memakai produk barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Mereka akan cenderung untuk mengajak orang di sekitarnya untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan.

3. Tidak ada niat untuk pindah produk atau jasa

pelanggan yang sudah merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan akan selalu berusaha untuk menggunakan produk dan jasa yang sama.

Mereka tidak memiliki niat untuk beralih atau mencoba produk dan jasa dari perusahaan lainya. Rasa puas ini akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan menggunakan secara berulang.

4. Membicarakan hal positif tentang produk atau jasa tersebut

Dengan memiliki rasa puas akan suatu produk atau jasa maka pelanggan akan memberikan hal-hal positif kepada orang lain. Hal positif disini pelanggan berusaha untuk memberikan informasi positif kepada orang lain dan akan memberikan sedikit ulasan atau *review* terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut.

Dari empat indikator atau pengukuran tentang loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui bahwa pelanggan dapat loyal terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh orang sekitar mereka atau perusahaan lain yang memiliki produk atau jasa yang sama.

2.6.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang ditimbulkan atas keberhasilan memberikan kepuasan pelanggan dan juga kualitas pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Pelanggan yang loyal karena mereka mengalami rasa puas ketika membeli suatu produk atau

jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan begitu maka loyalitas pelanggan ini dapat dibentuk oleh perusahaan, dengan cara memberikan hasil kinerja perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan dan meminimalkan keluhan yang akan terjadi. Sehingga akan berdampak pelanggan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Hasan (2019) berpendapat adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan

perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Abdul Halim, Wahyu Eko Setianingsih dan Tatit Diansari Reskiputri (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Galak Bondowoso</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol. 1 No. 7 (2022)</p> <p>https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2340</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
2.	<p>Aditya Mahdi Farsya dan Wasino (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Carls JR Gran Rubina</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 16 No. 2 (2021)</p> <p>https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2340</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara nyata dengan kategori lemah terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel Harga</p> <p>Lokasi dan Tempat Penelitian</p>
3.	<p>Andre Eris Tantangin, Imelda W.J. Ogi dan Sjendry Serulo R.Loindong (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Servicescape</i> dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Variabel <i>Servicescape</i></p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.5 No. 2 (2019)</p> <p>https://doi.org/10.35794/Emba.5.2.2017.15996</p>	kepuasan pelanggan.		Waktu dan Tempat Penelitian
4.	<p>Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado</p> <p>Journal Of Management Business Vol. 7 No.1 (2019)</p> <p>https://doi.org/10.32996/Jbms.2021.3.2.4</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Waktu dan Tempat Penelitian
5.	<p>Cindy Millenia and Rivera Pantro Sukma (2022)</p> <p><i>The Influence Of Brand Image and Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Restaurant</i></p>	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Kualitas Produk	Variabel Citra Merek dan Keupasan Konsumen

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Wolfgang's Steakhouse Jakarta</i></p> <p><i>Journal Of Management and Leadership</i> Vol. 5 No. 2 (2022)</p> <p>https://doi.org/10.47970/Jml.V5i2.348</p>			Waktu dan Tempat Penelitian
6.	<p>Cynthia Violita Wijaya (2019)</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy</p> <p>Jurnal Ekonomi Vol.5 No.1 (2019)</p> <p>https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.926</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel kepuasan konsumen dan Persepsi harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
7.	<p>David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A. Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang</p> <p>Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 10 No. 1 (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.37534			
8.	Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, dan Eman Sulaeman (2022) Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Karawang Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 7 No.3 (2022) https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i3.3055	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Harga, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen Waktu dan Lokasi Penelitian
9.	Dedy Tri Rahardjo dan Anton Eko Yulianto (2022) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 11 No. 8 (2022) https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.926	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Kualitas Pelayanan	Variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan Waktu dan Tempat Penelitian
10.	Fidyah Yuli Ernawati, Arini Novandalina and Dwi Tsaniyah (2022) <i>Analysis Of Product Quality and Service</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Variabel Kepuasan Konsumen

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Quality Factor On Consumer Satisfaction (A Case Study At The Kremes Chicken Restaurant In Purwodadi)</i> Sumber : Vol. 6 No. 2 (2022)</p>			Lokasi dan Tempat Penelitian
11.	<p>I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung</p> <p>Jurnal Ekonomi Indonesia Vol 3. No.1 (2022) https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.926</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
12.	<p>I.G.W. Kusuma, G.P.A.J. Susila, K.E.S. Sumadi and F. Yudiaatmaja (2023)</p> <p><i>The Influence Of Store Atmosphere, Product Quality and Service Quality On Customer Satisfaction (Study On Customers Rumah Kopi Nusantara)</i></p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Journal Of Management Economy</i> (2023)</p> <p>https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131</p>			
13.	<p>Iis Maulidah, Joko Widodo Dan Mukhamad Zulianto (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember</p> <p>Jurnal Ilmu Pendidikan, ilmu sosial dan ilmu ekonomi Vol. 13 No. 1 (2019)</p> <p>https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel kepuasan konsumen</p> <p>Waktu dan Lokasi Penelitian</p>
14.	<p>Janes Rivai and Zulfitri (2021)</p> <p><i>The Role Of Purchasing Desions Mediating Product Quality, Price Perception and Brand Image On Customer Satisfaction Of Kopi Janji Jiwa</i></p> <p><i>Journal Of Business Management Study</i> Vol. 3 No.2 (2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara persepsi harga memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan juga terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk</p>	<p>Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4			
15.	<p>Masoumeh Zibarzani, Rabab Ali Abumalloh, Mehrbakhsh Nilashi, Sarminah Samed, O.A. Alghamdi, Fatima Khan Mayer, Muhammed Yousoof Ismail, Saidatulakmal Mohd, Noor Adelyna Mohammed Akib (2022)</p> <p><i>Customer Satisfaction With Restaurants Service Quality During COVID-19 Outbreak: A Two-Stage Methodology</i></p> <p><i>Journal Technology In Society, (2022)</i></p> <p>https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977</p>	<p>Penelitian ini mengangkat aspek-aspek penting dari bisnis yang signifikan bagi pelanggan. Restoran dapat memberikan pelayanan yang berbeda untuk setiap kelompok konsumen yang sesuai pada tingkat kepuasan. Kemampuan untuk membedakan kualitas pelayanan sesuai dengan sub-kelompoknya untuk menyesuaikan pelayanan dan mengarahkan ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi.</p>	Variabel Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
16.	<p>Mensah, Ishmael, Mensah, Rebecca Die (2020)</p> <p><i>Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurant On University Of Cape Coast Campus</i></p> <p><i>Journal Of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(1)</i></p>	<p>Hasil penelitian ini telah menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di segmen layanan makanan kampus. Jaminan juga merupakan dimensi penting dari kualitas pelayanan karena pelanggan ingin aman dan terjamin atas</p>	Variabel Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542	pelayanan yang berkualitas.		
17.	<p>Mochamad Naufali Rizki dan Eko Boedhi Santoso (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018)</p> <p>Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 8 No. 2 (2022)</p> <p>http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/495</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.	Variabel Kualitas Produk	<p>Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
18.	<p>Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Edukasi Vol. 10 No. 2 (2019)</p> <p>https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	<p>Ni Komang Dian Andarista Wati, Ni Wayan Eka Mitaruani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Tengku Umar Jurnal Management No.1 Vol.2 (2020)</p> <p>https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2174</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Lokasi Penelitian</p>
20.	<p>Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumartik (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol. 15 No. 2 (2019)</p> <p>http://dx.doi.org/10.30742/Equilibrium.V15i2.630</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel Harga dan Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Lokasi Penelitian</p>
21.	<p>Siti Maimunah (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh</p>	<p>Variabel Kualitas Pelayanan</p>	<p>Variabel Persepsi Harga, Cita Rasa dan</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Mie Liho Mie Kiro</p> <p>ISTIQSHAD <i>Dequity Journal Of Management</i> Vol. 1 No. 2 (2019) Http://Dx.Doi.Org/10.51804/Iej.V1i2.542</p>	<p>negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>		<p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
22.	<p>Tasya Hadiwijaya dan Jamaludin Khalid (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Hour Coffee And More</i> Jakarta</p> <p>AKSIOMA : <i>Journal Management</i> (2022) Http://Dx.Doi.Org/10.51804/Iej.V1i2.542</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.</p>	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan</p> <p>Waktu dan Tempat Penelitian</p>
23.	<p>Tina Kristianti Dan Alimuddin Rizzal Rivai (2020)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	<p>Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan</p>

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Vol. 15 No,2 (2020) https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131	pelanggan, dan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
24.	Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang) <i>SEIKO, Journal Of Management & Business</i> , 5(2), 2022 https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Variabel Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Waktu dan Lokasi Penelitian
25.	Wulan Nursarah, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel Harga, Cita Rasa dan Lokasi Waktu dan Tempat Penelitian

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal Of Indonesian Management</i> Vol. 2 No. 3 (2022) https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.926			

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disajikan. Peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu dan tempat penelitiannya, dan ada beberapa variabel yang menggunakan variabel harga, *personal selling* dan promosi serta *brand image*.

Pada sub bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh jurnal-jurnal dan teori yang menjelaskan hubungan antar variabel.

2.8 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang jasa dan barang memerlukan kehadiran pelanggan, perusahaan pada umumnya menginginkan produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dengan memberi nilai lebih pada produknya, sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan pemasaran yang penting yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan didalam diri pelanggan itu sendiri, bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus bisa mempertahankan agar kegiatan perusahaan bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan, loyalitas pelanggan dapat dirasakan adanya pembelian atau pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan suatu produk atau barang. Dalam bisnis elemen yang paling penting adalah kualitas dari produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai ikatan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan. Model hubungan variabel independent (bebas) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Variabel dependen (terikat).

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan unsur yang terpenting dan turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk dapat menunjukkan bahwa pelanggan merasa terpuaskan dari segi produk, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan atau yang diberikan dari perusahaan maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan.

Kotler dan Keller (2020:201) berpendapat bahwa, kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk barang atau jasa yang diberikan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan menghasilkan loyalitas pelanggan, hal ini disebabkan karena kualitas produk menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi bisa

dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses yang berkelanjutan sebagai akibat kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki nilai lebih dari sebuah produk itu sendiri.

Pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Naufalli (2022) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Millenia dan Sukma (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang disediakan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang akan didapat. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Tombeng (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang jadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk atau layanan yang dapat memberikan kualitas layanan terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan, serta memberikan dorongan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ketika membutuhkan. Oleh sebab itu, semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan berdampak kepada keputusan pembelian dari konsumen yang meningkat.

Hal ini dapat dibuktikan lewat penelitian terdahulu, seperti lewat hasil penelitian yang dilakukan oleh Fida et al. (2020) terhadap 100 orang responden yang merupakan nasabah dari Islamic Banks di Sultanate Oman, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat mencapai loyalitas pelanggan, oleh sebab itu baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada perusahaan dan sifatnya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni jurnal Kevin Chandra dan Mochammad Rizki (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Alvia Nurul Hidayah (2020), Lisa Dwi Kurniawati (2019), Hamd Hudi (2021), Aryo Aji Asmoro, dan Dzukrono Hamidan Nasution (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas pelayanan maka semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2.8.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

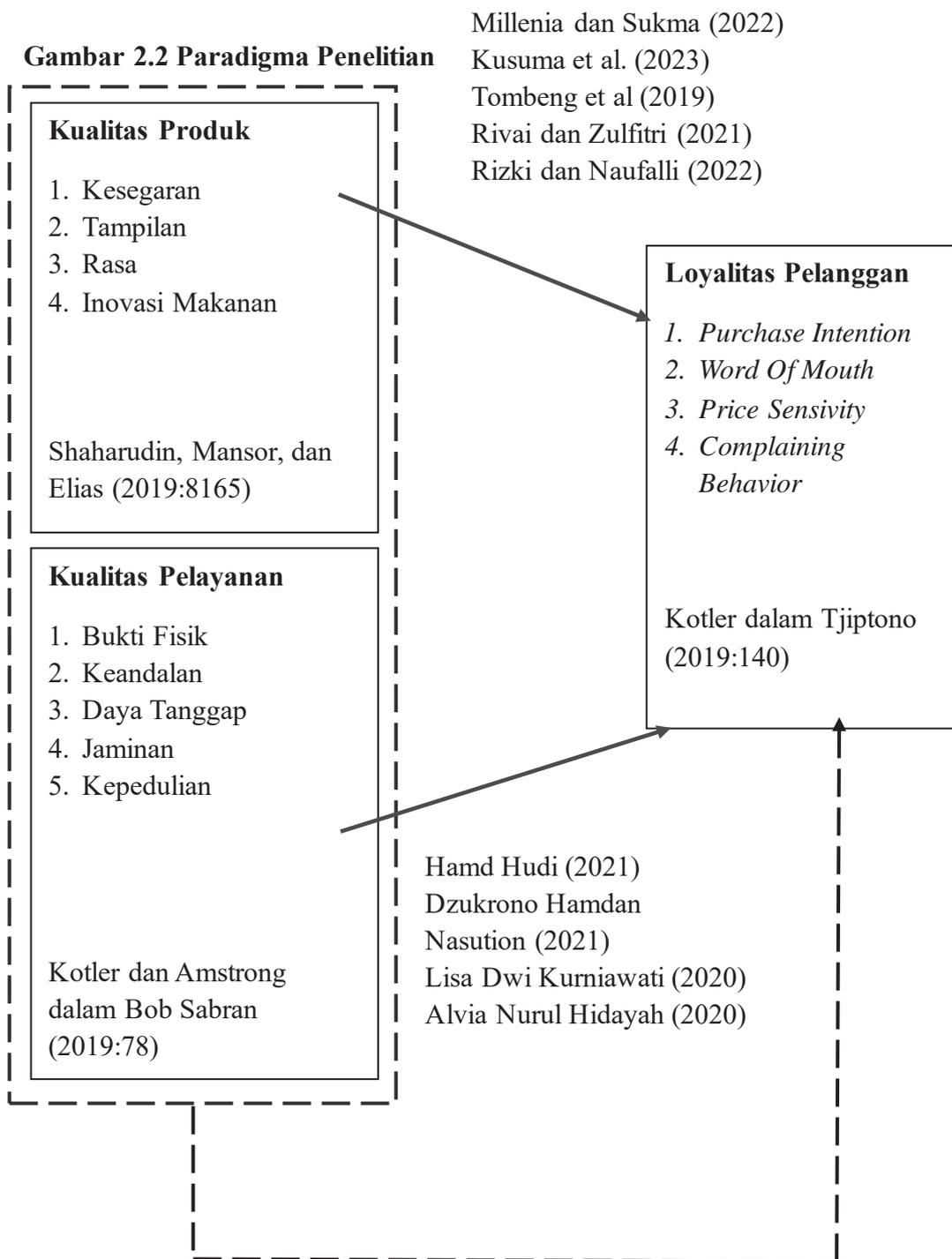
Loyalitas pelanggan dapat tercipta melalui kualitas produk yang sesuai dan dengan apa yang dirasakan pelanggan dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan kinerja produk atau jasa yang mereka berikan dan tawarkan, jika persepsi pelanggan atas kinerja melampaui harapan mereka, maka mereka akan mempersepsikan baik atas kualitas produk yang diberikan.

Pelanggan maupun konsumen juga memandang bahwa suatu produk yang diberikan harus menunjukkan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik atas suatu produk atau jasa yang diberikan, dalam hal ini konsumen memiliki anggapan akan membuat puas akan sesuatu produk yang ditawarkan maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sehingga pada umumnya pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka dalam hal ini mereka akan membandingkan antara jasa atau produk yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan barulah pelanggan maupun konsumen mampu merasakan loyalitas pelanggan.

Apabila jasa atau produk yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas dan loyal dengan apa yang diberikan dan ditawarkan oleh suatu perusahaan, tetapi apabila produk dan pelayanannya yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan tidak akan terjadi. Sementara loyalitas pelanggan sendiri merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Sehingga diperlukan adanya peningkatan baik dari segi kualitas maupun pelayanan agar bisa mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan puas atas jasa atau produk yang mereka rasakan. Tingkat loyalitas pelanggan atas suatu pelayanan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan maupun konsumen terhadap kualitas yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima atau dirasakan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik, pemahaman bahwa perusahaan tidak akan dapat bertahan apabila produk yang ditawarkan ke pasar tidak diperkenalkan kepada pelanggan dengan pemberian informasi-informasi yang dapat merangsang para pelanggan untuk tertarik menggunakan produk yang tersebut dilain itu perusahaan tidak akan bertahan apabila kualitas produk yang diproduksinya tidak berkualitas, karena produk adalah nomor satu dalam perusahaan apalagi di bidang kuliner, sama halnya dengan pelayanan yang perlu diperhatikan, karena pelayanan karyawan akan berpengaruh penting dengan kelangsungan perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan menjadi *image* buruk pula dimata pelanggan, dan tentu tidak akan merasakan

loyal dari perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Magdalena Situnggang, Sukana Sinun Lingga (2020), Komang Gede (2021), Subhan (2019), Juli Diyanto (2020), Sari Effendi (2019), Ayu Marluthy, Li Halilah (2019) dan Hedrianto (2023) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Juwita Magdalena Situnggang, Sukana Limun Lingga (2020), Komang Gede (2021), Subhan (2019), July Diyantio (2020), Sari Effendi (2019), Ayu Marlinah (2019)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, dan masih harus dicari kebenarannya . Sugiyono (2022) menyatakan bahwa hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut
Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Secara Simultan

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.