

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama/Tahun/ Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode yang digunakan</b>	<b>Hasil Analisis</b>
(Irawan & Japariato, 2013) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen studi pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Mediasi	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
(Raharjo, 2013) Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan studi pada konsumen pengguna kartu AS	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Kepuasan pelanggan tidak menjadi mediasi pengaruh kualitas

			produk terhadap loyalitas pelanggan
(Sembiring, 2014) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen studi pada pelanggan McDonald's MT Haryono Malang	Variabel Independen : Kualitas Produk, kualitas pelayanan Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
(Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017) The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)	Variabel Independen : Kualitas Produk, kualitas pelayanan, kepercayaan Variabel Mediasi : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Analisis SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> )	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan
(Ngadino, Suharno, & Farida, 2017) The Effect Of Products, Price And Service Quality On Customer Satisfaction In "Rice For The	Variabel Independen : Produk, kualitas pelayanan, harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Analisis korelasi dan regresi linier	Variabel produk, harga, kualitas layanan secara bersamaan atau parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Poors'' Program			
(Cruz, 2015) Relationship between product quality and customer satisfactio	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi sederhana dan ganda	Hubungan produk terhadap konsumen  Kualitas signifikan kepuasan

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen atau kesetiaan konsumen pada merek, toko, pemasok, terlihat pada pembelian ulang yang teratur berdasarkan sikap yang positif yang ada pada konsumen (Tjiptono, Manajemen Jasa, 2000). Loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai kesetiaan atau konsisten seseorang atas produk, baik barang ataupun jasa tertentu. Konsumen yang terikat pada merek tertentu adalah konsumen yang setia atau konsisten dan akan membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak pilihan lainnya (Tjiptono, 2007).

Menurut (Kotler & Keller, 2012), loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh konsumen suatu perusahaan dan menurut (Mittal, 2004) loyalitas konsumen adalah sikap yang positif dan terlihat dari pembelian ulang yang teratur yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok. Loyalitas adalah sikap terhadap produk terwujud dan

kemudian memutuskan membeli atau tidak dan di ekspresikan oleh konsumen dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka (Dharmestha, 2002) Loyalitas tinggi apabila konsumen mempunyai keteguhan pada produk atau jasa yang dipilih, sedangkan loyalitas rendah apabila konsumen mudah terpengaruh dengan produk milik orang lain. Indikator yang digunakan adalah diacu dari (Kotler & Keller, 2012) :

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Rekomendasi

Rekomendasi adalah penyampaian secara langsung mengenai pengalaman pembelian yang baik yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain.

### **2.2.2 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa ada kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa guna menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan maupun konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Tjiptono, 2008).

Menurut (Kotler & Armstrong, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk dibentuk beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman ukuran produk (Kotler & Armstrong, 2013).

Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep dari (Tjiptono, 2008), dengan indikator yang relevan :

- a. Pemilihan bahan, pemilihan dari kegunaan dan kualitas bahan kerudung DORA
- b. Desain produk, model dan warna kerudung produk DORA
- c. Keragaman ukuran produk, memiliki pilihan produk yang beragam

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah pemakaian dan mengetahui manfaat suatu produk (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2007). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap

umpan balik konsumen pada tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan oleh konsumen dalam ketidaksesuaian setelah pemakaian (Rangkuti, 2008). Kepuasan atau tidak kepuasan merupakan respon konsumen pada konfirmasi adanya ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya ( atau aturan kinerja lainnya ) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2002). Kepuasan juga diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang menjadikan konsumen setia pada perusahaan yang harus dijaga dengan baik agar konsumen tidak pindah ke yang lain (Hunt, 1991).

Hasil evaluasi konsumen tentang kesesuaian antara kinerja dan harapan atas produk yang diekspresikan dengan perasaan puas maka kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan 4 butir pernyataan yang dikembangkan oleh peneliti

- a. Saya puas menggunakan kerudung DORA dengan bahan yang nyaman
- b. Saya puas dengan bahan kerudung DORA yang tidak tipis
- c. Saya puas dengan kerudung DORA yang tidak mudah kusut
- d. Saya puas dengan pilihan warna kerudung DORA

Penelitian yang dilakukan (Lawrence A Crosby, 1987) menyebutkan bahwa ketidakpuasan adalah salah satu penyebab berpindahnya konsumen pada perusahaan lain. Penelitian lain (Fornel, 1987) juga menjelaskan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal, dan konsumen yang loyal adalah dikarenakan tingkat kepuasan yang di rasa oleh konsumen tinggi.

#### **2.2.4 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen**

Penelitian ini ditunjukkan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas konsumen, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Menurut (Tjiptono, 2008) menyebutkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini mencerminkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan perusahaan.

#### **2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih selektif apabila konsumen tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian.

Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2013) bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian (Andreas, 2016), menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

#### **2.2.6 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Menurut (Saraswati, 2014), hasil pengujian menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,403 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diterima

#### **2.2.7 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan dapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut (Goestach dan Davis,



2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selain kualitas produk ada juga faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut (Swastha, 2012) konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapat kepuasan dari merek tersebut. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai kepuasan sebagai variabel moderasi, diantaranya adalah penelitian (Dharmayanti, 2006) yang menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan. Hadirnya kepuasan sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variable* adalah tepat, karena telah terbukti bahwa kepuasan mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap kepuasan.

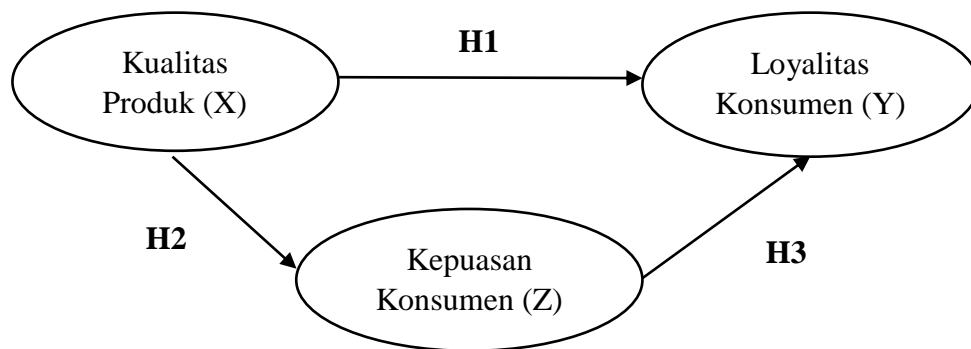
Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Produk yang berkualitas dapat memunculkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini yang dimaksud adalah konsumen kerudung DORA. Selanjutnya untuk mengetahui apakah kualitas produk sudah memuaskan atau tidak

memuaskan, maka perlu dilakukan evaluasi/pengukuran terhadap kualitas produk yang telah digunakan oleh konsumen melalui kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumawati, 2014) bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suyoto, 2010), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumawati, 2014), bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan menurut (W.Soliha & Sulistyanto, 2015), bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Raharjo, 2013), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan mampu memediasi kualitas produk dengan loyalitas (Kusumawati, 2014), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian (Wijaya & Nurcaya, 2017), bahwa kepuasan tidak mampu memediasi kualitas produk dan loyalitas. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi tingkat signifikan kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

H2 : Semakin tinggi tingkat signifikan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

H3 : Semakin tinggi tingkat signifikan kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

H4 : Semakin tinggi tingkat signifikan kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.