

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan ajuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Yunita, 2018)  Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening  <b>Variabel :</b> X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Produk Y : Loyalitas Z : Kepuasan	<b>Alat Analisis</b> Penelitian Kuantitatif, Metode analisa deskriptif, Analisa outer model, Analisis <i>PLS</i> <b>Hasil Penelitian</b> Kesimpulan hasil penelitian ini adalah : <ol style="list-style-type: none"><li>1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li><li>2. produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</li><li>3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li><li>4. produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas</li><li>5. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</li><li>6. kepuasan konsumen mampu</li></ol>

			memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen
2	(Nurchahyo, 2018)  Skripsi	<p>Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 : Harga Diskon  X2 : Kualitas Pelayanan  Y : Loyalitas  Z : Kepuasan</p>	<p><b>Alat Analisis</b>  Penelitian Kuantitatif, Metode analisa deskriptif, Analisa outer model, Analisis <i>PLS</i></p> <p><b>Hasil Penelitian</b>  Kesimpulan hasil penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. harga diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas</li> <li>5. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</li> <li>6. kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara harga diskon dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
3	(Harnika, 2017)  Skripsi	<p>Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Di Makyung Cafe) Medan</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 : Harga Diskon  X2 : Kualitas Pelayanan</p>	<p><b>Alat Analisis</b>  Penelitian Kuantitatif, Metode analisa deskriptif, Analisa outer model, Analisis <i>PLS</i></p> <p><b>Hasil Penelitian</b>  Kesimpulan hasil penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. harga diskon berpengaruh</li> </ol>

		<p>Y : Loyalitas Z : Kepuasan</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas</li> <li>5. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</li> <li>6. kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara harga diskon dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
4	(Aditya, 2019) Jurnal	<p>Pengaruh Harga diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Magelang</p> <p><b>Variabel :</b> X1 : Harga Diskon X2 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Z : Kepuasan</p>	<p><b>Alat Analisis</b> Penelitian Kuantitatif, Metode analisa deskriptif, Analisa outer model, Analisis <i>PLS</i></p> <p><b>Hasil Penelitian</b> Kesimpulan hasil penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. harga diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas</li> <li>5. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</li> <li>6. kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara harga diskon dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
5	(Shinta, 2019) Skripsi	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Pt. Tiara</p>	<p><b>Alat Analisis</b> Penelitian Kuantitatif, Metode analisa deskriptif, Analisa outer model, Analisis <i>PLS</i></p>



	<p>Al-Fikri Tour And Travel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p> <p><b>Variabel :</b>  X1 : Kualitas Pelayanan  X2 : Harga Diskon  Y : Loyalitas  Z : Kepuasan</p>	<p><b>Hasil Penelitian</b>  Kesimpulan hasil penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan</li> <li>2. harga diskon juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</li> <li>3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</li> <li>4. harga diskon juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas</li> <li>5. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</li> <li>6. kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap loyalitas konsumen</li> </ol>
--	---	--

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Stanton, (2018) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2018) “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Sudaryono, (2018) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sudaryono, (2018) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

## **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Hartono, Hendry,(2018) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Sudaryono, (2018) konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
- 2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.



3) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Hartono, Hendry, (2016) terdapat 2 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, yakni:

1) Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan perusahaan, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara

keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan dengan baik dan bekerja sama untuk meningkatkan laba perusahaan.

- 2) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran Suatu perusahaan harus mampu memberika kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Menurut peneliti, konsep pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba dan koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak bertentangan dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Hal ini dapat diatasi oleh orang yang bertanggungjawab seperti manager agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan laba atau profit bagi perusahaan apabila perusahaan mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **c. Bauran Pemasaran**

Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu



perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler, (2018) bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono, (2017) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek. Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2018)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Amstrong, Gary & Philip, (2018) sebagai berikut:

### 1) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2) Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3) Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4) Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 5) Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 6) Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

## 2. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen takkan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya konsumen. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang. Loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan



yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan,

Menurut Oliver, (2019) loyalitas 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. Sedangkan menurut Hasan, (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono, (2018) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek atau produk yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek atau produk itu sepanjang waktu.

#### **b. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono, (2017) Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli

- 3) Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
- 4) Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono, (2017) berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
- 2) Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.
- 3) Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.
- 4) Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler, (2017) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar.

Menurut Assauri, (2017) kualitas adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Wijaya, (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Maramis, (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk



keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Maramis, (2018) terdapat lima indikator dalam kualitas produk makanan dan minuman yang disajikan dalam sebuah perusahaan yaitu :

##### 1) Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

##### 2) Porsi

Penyajian makanan biasanya sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

### 3) Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.

Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.

### 4) Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

### 5) Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Makanan tertentu seringkali menggabungkan empat rasa ini di dalam makanan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

#### **c. Unsur-Unsur Kualitas Produk**

Menurut Wijaya, (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

#### **d. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler, (2017) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar hasil produk dapat mencapai standar yang telah ditetapkan
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- 3) Mengusahakan agar desain dari biaya produk tersebut menjadi sekecil mungkin
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin



## 4. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Arianto, (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler, (2017) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir, (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria & Tatik, (2017) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan dmerupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan

kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas.

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto, (2018) Ada lima indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Zeithalm dan Parasuraman, sering disingkat dengan dimensi RATER, yaitu :

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan pelayanan frontliner untuk memenuhi keinginan dan harapan nasabah.
- 2) *Assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- 3) *Tangibles* (tampilan/bukti fisik), adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi penampilan dan kelengkapan fasilitas fisik seperti, gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tunggu maupun ruangan lainnya, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan setiap pegawai.

- 4) *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dan keluarganya seperti kemudahan untuk menghubungi, kemampuan untuk berkomunikasi, perhatian yang tinggi dari petugas, kemudahan dalam mencapai lokasi, kemudahan dalam bertransaksi, dan mengurus administrasi.
- 5) *Responsiveness* (ketanggapan dan kepedulian), yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.

### c. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Yolanda, (2018) dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- 3) Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- 5) Untuk mempertahankan konsumen.



#### **d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan menurut Tjiptono, (2018), faktor penyebab buruknya Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d) Motivasi kerja karyawan rendah.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
  - c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan



variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

## **5. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono, (2018)kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Danang, (2018). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang

menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler, (2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.

Menurut Riayanto, (2018) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

## **b. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Danang, (2018) indikator kepuasan konsumen terbagi menjadi lima bagian yaitu :

### 1) Perasaan Senang

Perasaan senang merupakan ekspresi dari seseorang ketika menerima atau mendapatkan sesuatu yang diharapkannya dan sesuai dengan keinginannya.

### 2) Penggunaan Produk

Hal ini lebih kepada jasa atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berupa hal yang diberikan perusahaan untuk dikonsumsi atau pun jasa yang diberikan perusahaan untuk konsumen.

### 3) Kesesuaian Dengan Kebutuhan

Hal ini merupakan sesuatu yang di butuhkan atau yang di perlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap perusahaan yang memberikannya jasa atau produk yang sudah ia gunakan.

### 4) Kesesuaian Dengan Keinginan

Merupakan keinginan atas kebutuhan dari suatu pihak yang bersangkutan yang sesuai dengan perspektif konsumen tersebut atau sesuai dengan keinginannya.

### 5) Kesesuaian Dengan Harapan

Merupakan harapan konsumen yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan atas kebutuhannya terhadap apa yang diberikan oleh pihak tersebut.



### c. Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Irawan, (2018), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) *Service quality* Kepuasan terhadap kualitas Kualitas Pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- 4) *Emotional factor* pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- 5) Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan Kualitas Produk (X1) Dengan Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Aditya, (2019) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat kepuasan yang dirasakan para konsumen.

#### 2. Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) Dengan Kepuasan Konsumen (Z)

Yunita, (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan atau terkait dengan kepuasan konsumen. Yang dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka semakin meningkat juga kepuasan yang dirasakan konsumen.

#### 3. Hubungan Kepuasan Konsumen (Z) Dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Harnika, (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang artinya kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga keduanya saling terikat. Dimana semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin meningkat pula laoyalitas yang diberikan konsumen tersebut.

#### **4. Hubungan Kualitas Produk (X1) Dengan Loyalitas Konsumen (Y)**

Aditya, (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terkait dengan loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

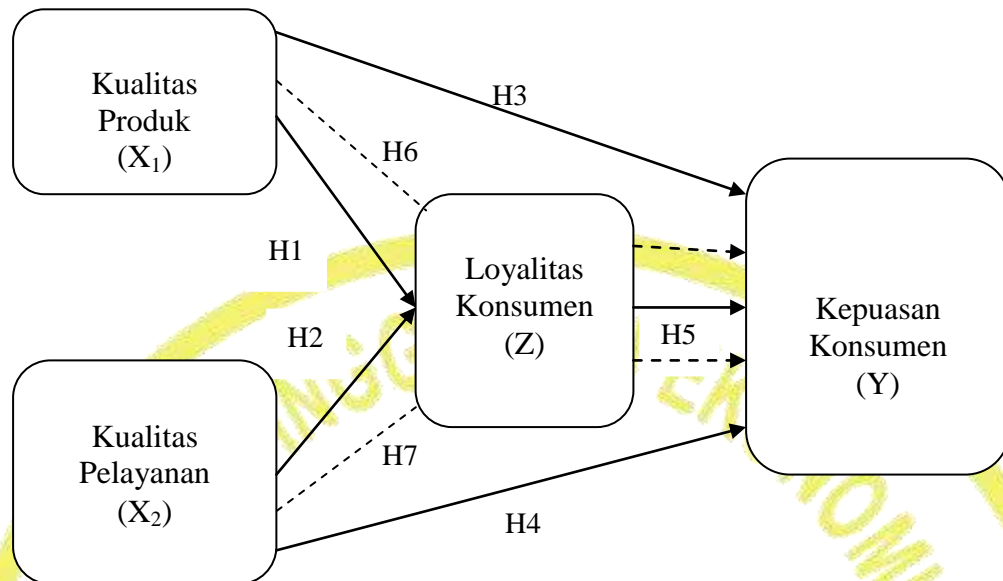
#### **5. Hubungan Kualitas Pelayanan (X2) Dengan Loyalitas Konsumen (Y)**

Yunita, (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas pelayanan terkait dengan loyalitas konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah pondasi utama sepenuhnya dari proyek penelitian yang dituju, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur (Kuncoro, 2018).

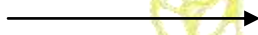




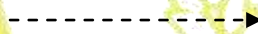
Sumber diolah peneliti 2023

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

**Keterangan :**



: Pengaruh langsung



: Pengaruh tidak langsung

Berdasarkan dari kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan antara karakterisasi kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Dalam hal ini peneliti akan mencari pengaruh terhadap variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen dan pengaruh tidak langsung terhadap variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.