

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun tidak. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan atribut atau sifat lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam situasi persaingan pemasaran yang semakin ketat, peranan kualitas produk semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan konsumen tersebut diantaranya adalah daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Pelanggan umumnya menilai kualitas suatu produk berdasarkan berbagai aspek penilaian yang berkaitan dengan produk tersebut, penilaian tersebut dapat berdasarkan pada keadaan luar produk seperti harga, merek, serta penilaian lainnya mengenai karakteristik spesifik produk. Kualitas produk diukur dalam ukuran persepsi pelanggan tentang kualitas suatu produk. Kualitas merupakan mutu dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh pelanggan. Mutu dari produk atau jasa akan menjadi pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan atau minuman yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran atau porsi, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, aroma, dan rasa (Potter dan Hotchkiss, 2012).

## Dimensi Kualitas Minuman

Menurut West, Wood, dan Harger (2018), menyatakan bahwa secara garis besar dimensi kualitas makanan terdiri dari:

1. Warna

Warna memiliki peranan penting dalam penampilan sebuah makanan atau minuman. Karena apabila warna dari sebuah makanan ataupun minuman tidak menarik maka akan mengurangi selera pelanggan untuk mengonsumsinya.

2. Penampilan

Makanan atau minuman yang disajikan harus memiliki penampilan yang menarik dan unik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan atau minuman.

3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan telah ditentukan porsi standarnya yang dikenal dengan istilah *standard portion size* yaitu sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali produk tersebut dipesan.

4. Bentuk

Bentuk memainkan peranan penting sebagai daya tarik mata. Bentuk produk yang menarik dapat diperoleh dari cara penyajian atau pengemasan produk yang kreatif sehingga produk yang disajikan terlihat menarik.

5. Temperatur.

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan atau minuman satu dengan lainnya. Dikarenakan temperatur dapat mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis cenderung lebih terasa pada kondisi suhu yang hangat, sementara rasa pahit lebih terasa pada suhu yang dingin.

6. Tekstur

Terdapat banyak tekstur pada makanan antara lain yaitu halus, cair, padat, keras, lembut, kering, dan lembap. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

## 7. Aroma

Aroma adalah reaksi yang ditimbulkan dari makanan ataupun minuman merupakan sebuah daya tarik yang kuat sehingga mampu merangsang indera penciuman dan membangkitkan selera pelanggan sebelum menikmati makanan atau minuman.

## 8. Rasa

Titik perasa dari reseptor lidah adalah kemampuan untuk mendeteksi rasa dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam produk makanan atau minuman tertentu keempat rasa tersebut digabungkan sehingga menjadi suatu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **Indikator Kualitas Produk :**

Beberapa indikator kualitas produk yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Warna
2. Bentuk
3. Penampilan
4. Aroma
5. Rasa

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono, (2020), menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar dapat tersampaikan secara tepat. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada pelanggan, pelayanan, kualitas dan tingkatan. Pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap pelanggan menginginkan agar pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Kotler & Armstrong 2018). Apabila pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding dengan harapan, maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima kurang dari harapan, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan buruk. Kualitas mempunyai hubungan yang kuat sekali dengan kepuasan pelanggan.

## **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Dapat diartikan bahwa para karyawan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan secara tanggap, hal ini merupakan sebuah motivasi para karyawan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan serta sifat dapat dipercaya dari para karyawan, bebas dari bahaya dan keraguan. Yaitu pengetahuan karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.
4. Perhatian (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, seperti karyawan memiliki sikap yang tulus dalam melayani pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik seperti peralatan, perlengkapan, karyawan, serta sarana komunikasi.

## **Indikator Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan dari dimensi kualitas pelayanan diatas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. *Responsiveness* : Kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat. Contohnya menyajikan makanan atau minuman dengan cepat kepada pelanggan yang sedang terburu-buru.
2. *Assurance* : Ilmu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan keterampilan mereka untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan hormat akan membuat pelanggan mempercayai perusahaan dalam memberikan contoh jaminan.

3. *Empathy* : Perhatian karyawan kepada pelanggan. Karyawan mengenali pelanggan dan memenuhi persyaratan khusus tentang bagaimana memperlakukan pelanggan dengan tulus.
4. *Tangibles* : Bagian berwujud dari suatu layanan mencakup fisik seperti Peralatan dan perlengkapan yang digunakan unntuk menyediakan layanan serta penampilan fisik karyawan.

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti dengan merek lain. Kesetiaan pelanggan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil dari pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembelian akan terus berulang apabila produk yang didapat telah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat satu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Definisi lain dari Tjiptono, (2019) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang yang dilakukan semata-mata menyangkut pembelian pada merek yang sama secara berulang kali.

Loyalitas pelanggan memiliki manfaat positif yaitu berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkaitan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi

harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok (Tjiptono & Chandra, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap satu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono., (2019), ada empat jenis loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *No Loyalty*. Yaitu apabila sikap dan perilaku pembelian pelanggan sangat minim atau lemah. penyebabnya dapat bermacam-macam, diantaranya yaitu produk atau jasa baru diperkenalkan sehingga belum dikenal, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik, dan konsumen mempersepsikan semua merek relatif sama kinerjanya. Pelanggan yang seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang ke dua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
2. *Spurious Loyalty*. Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain.
3. *Latent Loyalty*. Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.
4. *Loyal Consumer*. Pelanggan yang sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan mereka merekomendasikan produk kepada teman dan keluarganya. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dalam penelitian ini mengacu pada (Tjiptono, 2019), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Memberikan komentar positif produk pada orang lain.
3. Merekomendasikan produk pada orang lain.
4. Menunjukkan kelebihan atau daya tarik produk sejenis dari pada produk pesaing.

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu sebagai referensi untuk membantu penelitian ini, setiap penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan dan kesamaan dengan topik yaitu :

1. Penelitian pertama dilakukan Bakhtiar (2017). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dengan metode analisis regresi linear berganda dengan uji T dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Semen Gresik di wilayah Kecamatan Gampengrejo Kediri. Yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama maka akan meningkat pula loyalitas pelanggan semen Gresik di Kecamatan Gampengrejo Kediri.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Ardiansyah, Mursito, dan Maryam (2019). Penelitian ini menggunakan Variabel independen kualitas produk, diversifikasi produk, dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan uji f dan uji t. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa kualitas produk, diversifikasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo, kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diversifikasi produk berpengaruh negatif signifikan

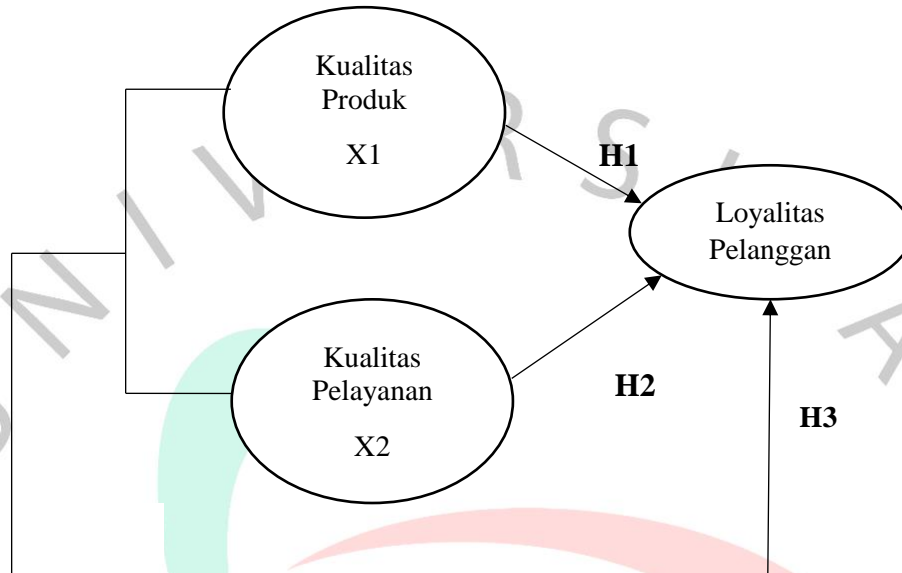
terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Trianah, Sari, dan Marichs (2017). Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Dari penelitian ini didapat hasil bahwa secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian keempat dilakukan oleh Agiesta, Sajidin, dan Perwito (2021). Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan uji t dan f. Pada uji t kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji f menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017). Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan di Bank Muamalat Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.
6. Penelitian keenam dilakukan oleh Warganegara dan Alviyani (2020). Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 kerangka berpikir



Kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan beragam faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu pemahaman yang mendasari pemahaman-pemahaman lainnya (Sugiyono, 2019). Dalam kerangka berpikir, terdapat penjelasan teoritis mengenai hubungan antar variabel independen dan dependen, dan apabila terdapat variabel mediasi atau intervening maka perlu dijelaskan mengapa variabel tersebut ada dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti, yaitu kualitas produk sebagai variabel independen ( $X_1$ ), kualitas pelayanan sebagai ( $X_2$ ), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y$ ).

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan prediksi yang menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Pada dasarnya hipotesis penelitian berisi minimal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Maka pada penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Armstrong (2017:249) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun tidak. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan atribut atau sifat lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2017).

Warganegara dan Alviyani (2020), melakukan penelitian dengan variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan**

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa pada prinsipnya, kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar dapat tersampaikan secara tepat. Kualitas pelayanan lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan tingkatan. Pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap pelanggan menginginkan agar pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya (Kotler & Armstrong., 2017).

Rofiah dan Wahyuni (2017). Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas pelayanan, dengan variabel dependen loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari penelitian ini

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**

**3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Miswanto (2019), melakukan penelitian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada tahu tuna Dewa Ruci Pacitan.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.**