

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian. Landasan teori ini berisi mengenai mengenai variabel-variabel penelitian yang akan digunakan.

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menjadi faktor penting dalam rangka memajukan perusahaan, terutama bagi perusahaan barang dan jasa. Sukses tidaknya suatu perusahaan telah banyak ditentukan dari prestasi pemasaran yang mereka tunjukkan. Pemasaran sebagai suatu proses mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta memberikan kepuasan bagi konsumen dengan produk maupun pelayanan yang baik. Kegiatan dari suatu pemasaran cukup sering diartikan sebagai aktivitas penawaran produk serta menjual produk, akan tetapi jika ditinjau lebih dalam ternyata pemasaran bukan hanya bermakna sebagai sekedar menawarkan atau menjual produk semata, melainkan kegiatan yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses penciptaan nilai bagi pelanggan dari suatu perusahaan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, yang bertujuan memperoleh nilai dari pelanggan tersebut sebagai imbalannya”.

Menurut Hasan (2013), mendefinisikan bahwa “Pemasaran merupakan suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Sedangkan menurut Sunyoto (2014), mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Berdasar atas beberapa pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan yang terdiri dari pengidentifikasian, penciptaan dan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui proses pertukaran untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai aktivitas secara langsung atau keterlibatan konsumen dalam mendapatkan serta memanfaatkan suatu produk maupun jasa, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga dapat merasakan manfaat dari barang maupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen. Oleh karena hal tersebut, maka perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui studi perilaku konsumen. Berikut ini beberapa definisi perilaku konsumen yang dijelaskan oleh beberapa ahli:

Menurut Peter dan Olson (2013), mendefinisikan bahwa “Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Hawkins (2013) “*Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society*”. Hal ini berarti bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan juga membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki dampak bagi pelanggan dan masyarakat”. Sedangkan Michael R. Solomon (2015)

“Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai proses yang terlibat ketika individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan masyarakat.

Perilaku konsumen harus dapat dipahami oleh setiap perusahaan, agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipasarkan dengan baik. Banyak perbedaan yang dimiliki oleh konsumen, disamping itu banyak juga kesamaan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai pihak pemasar. “Perilaku konsumen menunjukkan suatu aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan mencari, memilih, membeli serta menggunakan, dan juga pengevaluasian dari produk dan jasa tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Hal ini berarti jika perilaku konsumen dapat dipahami oleh pemasar, maka mereka juga akan dapat memperkirakan bagaimana kecenderungan dari sikap konsumen dalam menerima sebuah informasi yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempelajari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), “kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Laksana (2012), “kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Menurut Saladin (2012), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), “produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”. Menurut Alma (2011), “produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sedangkan menurut Mowen (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan atas kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang berkaitan dengan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, terutama sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui perusahaan pada saat memulai untuk mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan, antara lain:

1. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk

4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Menurut Peter & Olson (2013), karakteristik produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kompabilitas merupakan karakteristik suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk di uji coba merupakan karakteristik sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam jumlah-jumlah yang lebih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti merupakan karakteristik suatu produk mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk

tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

4. Kecepatan merupakan karakteristik suatu produk yang dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
5. Kesederhanaan merupakan karakteristik suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
6. Manfaat relative merupakan karakteristik suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
7. Symbolisme produk merupakan karakteristik makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa dimensi dari kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum

3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk..
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi menurut Garvin dalam Tjiptono (2012) diatas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini yang disesuaikan dengan objek penelitian antara lain:

1. Kinerja/*performance* produk
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Ketahanan atau daya tahan produk
4. Keandalan produk
5. Kualitas yang dipersepsikan

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas Pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Lewis & Booms yang dikutip Tjiptono (2012) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) “Kualitas pelayanan adalah penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan”.

Pengertian tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dasar dari kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, et, al (1998) dalam Lupiyoadi (2013) “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh”. Sedangkan menurut Olsen dan Wyckoff dalam Zulian Yamit (2010), “Kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja kualitas pelayanan”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus penyampaian jasa yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dan melebihi tingkat kepentingan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya, maka dapat diartikan pula mutu pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara *excellent* atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen”. Apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jadi pelayanan dipersepsikan sangat baik/ideal dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan jika yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dan implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan konsumennya secara konsisten (Tjiptono, 2012).

Untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono dan Chandra (2011), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi

konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. *Review*

Merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi sehingga dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2011) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekwensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).
4. *Gap* komunikasi. Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Jika terjadi *gap* komunikasi, dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama konsumen merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing.
5. Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan diambil dari lima dimensi menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) antara lain:

1. Bukti fisik, berkaitan dengan penampilan karyawan perusahaan.
2. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan karyawan memberikan pelayanan.
3. Daya tanggap, berkaitan dengan respon karyawan dalam menanggapi masalah.
4. Jaminan, berkaitan dengan jaminan keamanan yang diberikan.
5. Empati, berkaitan dengan perhatian yang diberikan kepada konsumen.

2.1.5. Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Laksana (2012), “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan

untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Lupiyoadi (2013), “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2011), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk/jasa, harga, dan tempat sehingga dapat mempengaruhi dan mengarahkan seseorang pada tindakan dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini manjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Berikut ini beberapa pengertian bauran

promosi menurut para ahli. Menurut Lupiyoadi (2013) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Unsur-unsur bauran promosi menurut Saladin (2012), mengemukakan lima unsur bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk "respon yang terukur" atau transaksi dilokasi manapun.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang di iklankan. Melalui informasi yang jelas maka calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Tujuan utama dari promosi menurut Swatha dan Irawan (2011). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swastha (2011) antara lain :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- c. Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi diambil dari beberapa bauran promosi menurut Saladin (2012), antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan pribadi
5. Pemasaran langsung

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada

konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Griffin, 2010).

Menurut Griffin (2010), “Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sedangkan Mowen dan Minor (2012) loyalitas konsumen

adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk yang ditunjukkan dari setiap waktu ke waktu dan ditunjukkan secara mendalam untuk mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dengan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Tujuan utama perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas dari konsumen. Hal ini karena dengan mendapatkan sikap loyalitas berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan ditambah lagi apabila penerapannya dalam jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Griffin (2010) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur;

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli antar lini produk dan jasa;

Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Para pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain;

Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang diberikan secara rutin.

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2010) adalah sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatannya yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami

selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Griffin (2010) menyatakan beberapa tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan.

Griffin (2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

1. Penjualan meningkat karena pelanggan membeli lebih banyak dari perusahaan.
2. Perusahaan memperkuat posisi dipasar bila para pelanggan membeli dari perusahaan bukan dari pesaing perusahaan.
3. Biaya perusahaan menurun karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan secara berulang.
4. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinan terpicat diskon.
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk perusahaan yang lain, sehingga membantu perusahaan mendapatkan pelanggan yang lebih besar.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan dalam penelitian ini diambil dari Griffin (2010) dan Mowen dan Minor (2012) yang dikembangkan untuk penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian produk secara berulang
2. Melakukan pembelian antar lini produk
3. Membicarakan hal-hal positif mengenai produk tersebut
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Tidak akan beralih ke produk lainnya

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian yang sebelumnya telah mengkaji masalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel yang akan digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Prinoya dan Idris (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume	Independen: 1. Kualitas produk 2. Promosi 3. Kualitas pelayanan Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Pardede dan Hadi (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok	Independen: 1. Kualitas produk 2. Merek 3. Promosi Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Kartikasari., dkk (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Promosi Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Janrols (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Lingkungan Pelajar	Independen: 1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk 3. Promosi Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Bakkara Dan Wibowo (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Xl Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam	Independen: 1. Kualitas pelayanan 2. Harga Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Lestari dan Hermani (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care PatiCabang Winong)	Independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Paendong., dkk (2018) Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan	Independen: 1. Pengalaman penggunaan produk 2. Kualitas produk 3. Promosi Dependen: Loyalitas nasabah	1. Pengalaman penggunaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
8.	Noorhayati (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9.	Heriyanto dan Nurtjahjani (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Cap Jempol Ponsel Malang	Independen: 1. Kualitas pelayanan 2. Promosi penjualan Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

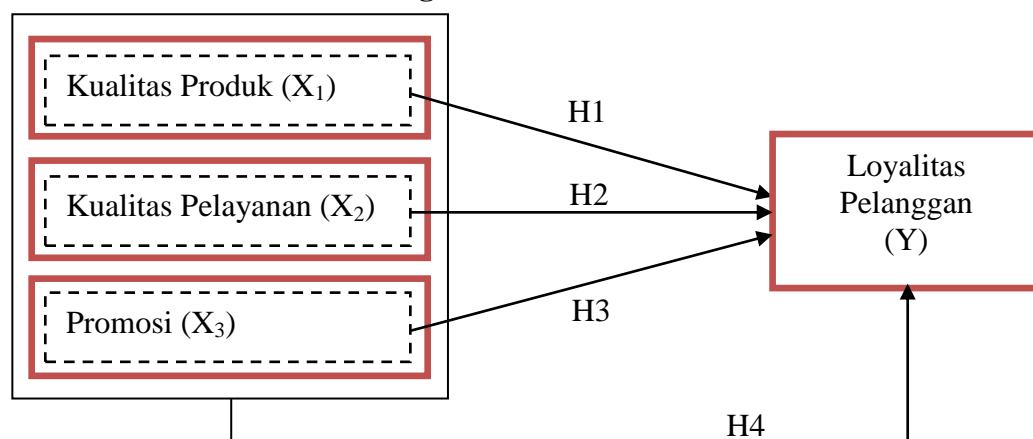
No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Cardia., dkk (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Promosi Dependen: Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini, kerangka berfikir menunjukkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka gambar kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Kartikasari., dkk (2015)

2.4. Perumusan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualita Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasilatau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini artinya bahwa Kualitas Produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk memberikan nilai atau manfaat sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen. Kualitas Produk dapat dilihat dari kualitas yang dipersepsikan, manfaat yang diberikan, daya tahan, harga, kemasan, aroma, sampai efek samping yang ditimbulkan oleh produk tersebut.

Kualitas yang diberikan oleh sebuah produk tentu akan menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Ketika kenyamanan dan kesesuaian antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk telah terealisasi, tentu saja komitmen mereka untuk selalu menggunakan produk yang sama akan dapat terbentuk dengan sendirinya. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk akan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah produk.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Hadi (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Kartikasari., dkk (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung dengan hasil

penelitian dari Lestari dan Hermani (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Paendong., dkk (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Cardia., dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen antara layanan yang mereka terima atau peroleh (Lupiyoadi, 2013). Ketika memsarkan sebuah merek produk pada umumnya pelanggan tidak saja menilai kualitas produk yang dijual akan tetapi juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual atau perusahaan. Pelayanan tentu dapat diamati dari lima dimensi yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan yang tinggi tentukan menciptakan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk mencari penjual atau perusahaan dan merek produk yang sama.

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dengan peningkatan kualitas pelayanan akan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan perlu diperhatikan karena pengaruhnya yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prinoya dan Idris (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Kartikasari., dkk (2015) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil lain yang juga mendukung adalah dari penelitian Bakkara Dan Wibowo (2016) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Heriyanto dan Nurtjahjani (2018) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Pada umumnya perusahaan tentu ingin meningkatkan penjualan produk dan menciptakan pelanggan yang loyal untuk terus membeli merek produk yang mereka hasilkan. Salah satu cara yang dikembangkan perusahaan biasanya dengan melakukan kegiatan promosi. Hal ini karena adanya kegiatan promosi

tersebut, pelanggan ataupun calon pelanggan tentu akan mudah mengetahui berbagai informasi tentang merek produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi oleh perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media atau pun melalui pencitraan diri dan reputasi dari setiap perusahaan. Semakin gencar atau semakin tinggi intensitas dari aktifitas promosi, tentu akan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Prinoya dan Idris (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Pardede dan Hadi (2015) juga menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitupun dengan penelitian Kartikasari., dkk (2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian Janrols (2016) juga menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Paendong., dkk (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Cardia., dkk (2019) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan atas kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang berkaitan dengan fungsiya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk yang berkualitas, tentu saja akan menjadikan konsumen merasa suka terhadap produk tersebut, sehingga akan meningkatkan loyalitas dari pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus penyampaian jasa yang diberikan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat membentuk pelanggan yang loyal terhadap produk jasa, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang setelah melakukan pembelian produk/jasa. Oleh sebab itu, pelayanan yang berkualitas akan dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk/jasa, harga, dan tempat sehingga dapat mempengaruhi dan mengarahkan seseorang pada tindakan dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi yang dilakukan secara terus menerus akan dapat membentuk loyalitas, karena mereka merasa senang dengan promosi yang terus dilakukan oleh perusahaan.

Dari hasil penelitian Prinoya dan Idris (2015) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian Kartikasari., dkk (2015) juga menunjukkan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, serta promosi secara bersama-sama atau simultan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Begitu juga hasil penelitian Janrols (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.