

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas saat produk atau jasa memenuhi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (dalam Iriyanti, 2016) kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya ada produk lain yang sejenis. Pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga menjadi lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih murah.

Menurut Iriyanti (2016) kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada. Kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis.

Menurut Tjiptono (2008) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi, antara lain :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
8. Kulititas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Persepsi Harga

Menurut Firatmadi (2017) dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan membeli jasa tertentu, mereka seringkali membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari jasa tersebut dengan harga yang mereka pahami. Jika biaya jasa yang dipahami ternyata lebih besar daripada manfaat yang dipahami, jasa tersebut akan memiliki nilai bersih negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Persepsi merupakan proses konsumen memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Sedangkan nilai (*value*) bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari

persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh system penyerahan nilai yang unggul. Proporsi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan, ia lebih dari penentuan posisi inti dari tawaran. Seorang pemasar dapat menaikkan nilai suatu produk baik dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh, dengan mengurangi harga, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Bagaimanapun juga persepsi seringkali tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Lebih lanjut persepsi mengenai manfaat dan biaya, boleh jadi bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, juga dapat berubah dari satu situasi ke situasi lain.

Menurut Harjanti (2015) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Sedangkan menurut Peter (dalam Dewi, 2018) Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. Menawarkan harga bersaing dengan tetap menghadirkan kualitas yang baik akan menciptakan persepsi harga yang positif dibenak konsumen. Biaya yang dikorbankan sebanding dengan kualitas yang didapat, maka hal ini tidak hanya akan menciptakan kepuasan pelanggan namun juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Nugraheni dan Ferdinand (2013) dalam Dewi (2018) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, diantaranya :

- a. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga, berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga, yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing dengan produk yang sama.
- d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Ketepatan Waktu

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ketepatan ketelitian; kejitian: alat ukur itu dapat dijamin, perubahan jadwal dimaksudkan agar

menjamin, waktu tiba. Sedangkan waktu adalah seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan, keadaan berada atau berlangsung.

Ketepatan waktu merupakan aktivitas yang diselesaikan pada awal waktu yang dinyatakan, dilihat dari sudut koordinasi dengan hasil output serta memaksimalkan waktu yang tersedia. Menurut Setiawan (2014) ketepatan waktu adalah waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang/jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

Menurut Granstrom (dalam Apriyadi, 2017) ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda. Peningkatan ketepatan waktu dapat dilakukan apabila ada sinergi antara pihak penjual dan pembeli dengan sistem perencanaan yang baik, menetapkan standard operasional yang tinggi, kapasitas produksi yang disesuaikan dengan sarana dan prasarana.

Menurut Pujawan (dalam Aminah 2017), Ketepatan Waktu adalah Kemampuan supplier mengirim tepat waktu dengan lot pengiriman kecil. Ini akan dinilai dari jarak antara supplier dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan historis mereka dalam mengirim tepat waktu. Pengukuran ketepatan waktu dinilai dari :

1. Menurut Granstrom (dalam Apriyadi, 2017) Pelaksanaan perjanjian.
2. Menurut Pujawan (dalam aminah, 2017) Pengiriman.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Prabaningtyas (2014) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

Day (dalam Tjiptono, 2008), mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Engel (dalam Tjiptono 2008) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan

produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah di berikan oleh perusahaan. Adanya persaan yang lebih dirasakan ketika suatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai. Dari berbagai definisi di atas dapat diartikan kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014) tidak ada satupun ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Berikut 3 konsep inti mengenai obyek pengukuran :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk spesifik tertentu
2. Dimensi kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk berdasarkan item-item spesifik
3. Konfirmasi harapan, berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk

a. Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor –faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan menurut Tjiptono (2006) (dalam Iriyanti 2016) antara lain:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik
- b. Harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik

- c. Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang lebih baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. *Emotional factor*, kepuasannya bukan karena kualitas produk saja, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu
- e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk dapat memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2014) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Memperkerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3) Analisa kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa pindah ke produk yang lainnya

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei perusahaan akan memperoleh tangan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk atau service yang di sukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayan suatu perusahaan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang puas juga cenderung membeli kembali produk atau jasa

yang ditawarkan kepada mereka, dan biasanya pelanggan tersebut akan dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggannya. Bila memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, akan tetapi pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli produk atau jasa di masa yang akan datang.

Menurut Budiarta (2017) Loyalitas Pelanggan adalah konsumen yang bermaksud membeli kembali dari perusahaan layanan yang sama, untuk menjaga sikap optimis terhadap perusahaan layanan, dan bersedia merujuk layanan kepada orang lain. Pelanggan setia adalah orang yang menghargai hubungan dengan perusahaan secara memadai untuk menjadikan perusahaan sebagai penyedia yang disukai. Pelanggan loyal memberikan umpan balik yang jujur dan produktif, mereka menggabungkan volume dari pembelian kategori mereka dengan perusahaan, mereka dengan antusias memberikan rujukan kepada saudara dan teman. Menurut Griffin (2010) (dalam Umar 2014) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk.
3. Merekomendasikan produk .
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Membangun Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra merek Produk Smartphone Merek Oppo (Dewi dan Suprapti 2018)	<p>Variabel Independen</p> <p>Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>d. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan</p>

2	<p>Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado (Pongoh 2013)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, dan Harga</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>c. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>d. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>
3	<p>Analisis pengaruh ketepatan waktu, harga dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan percetakan cv. Aladin (Setiawan 2014)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Ketepatan waktu, harga, dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Ketepatan waktu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>d. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan</p>

4	<p>Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (survei pada mahasiswa pengguna sepatu merek nike di fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya) (Rizal, Fanani, Pangestuti 2016)</p>	<p>Variabel Independen Brand image dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>b. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>c. Brand image dan persepsi harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
5	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember (Iriyanti, Qomariyah dan Suharto 2016)</p>	<p>Variabel Independen Harga, Kualitas Produk dan Lokasi</p> <p>Variabel Dependen Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>b. kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>c. lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>d. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>

6	<p>Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan tiger air mandala</p> <p>(Harjati dan Venesia 2015)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Kualitas Layanan, Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Kualitas Layanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
7	<p>Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari</p> <p>(Apriyadi 2017)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan Penumpang</p>	<p>a. Ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang</p> <p>b. Ketepatan waktu secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan penumpang</p> <p>c. Fasilitas secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan penumpang</p> <p>d. Harga Tiket secara positif dan signifikan terhadap terhadap terhadap kepuasan penumpang</p>

8	<p>Analisis pengaruh faktor ketepatan waktu pengiriman barang dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pt jalur nugraha ekakurir (jne) pangkalpinang) (Aminah, Rafani, dan Hariyani 2017)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Ketepatan Waktu, dan Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Kepuasan Penumpang</p>	<p>a. Ketepatan waktu, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Ketepatan waktu secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c. Kepercayaan secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan</p>
9	<p>Customer loyalty: The Effects of service loyalty and the mediating role of customer satisfaction, Study case: PT sabda alam hotel (Budiarta dan Fachira 2017)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Customer Loyalty</p> <p>Variabel Intervening</p> <p>Customer Satisfaction</p>	<p>a. Bukti fisik berpengaruh pada kepuasan pelanggan</p> <p>b. Mempunyai reliabilitas</p> <p>c. Tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen</p> <p>d. Responsivitas tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan</p> <p>e. Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>f. Empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>g. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen</p>
10	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Ekobistek Upi" Yptk" Padang (Dharma R. 2017)</p>	<p>Variabel Independen</p> <p>Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan kepuasan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>b. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>c. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara</p>

			Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan d. Terdapat secara bersamsama hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan ,Kepercayaan ,Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berpikir konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

1. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Iriyanti (2016) kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Menurut Dewi (2018) menjaga kualitas produk menjadi salah satu cara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas pasti akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Iriyanti (2016) menyatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan Pandawa di Purwokerto

Menurut Harjanti (2015) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disini ketika uang yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas barang yang mereka dapatkan secara otomatis mereka akan merasa puas. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan ketepatan waktu dengan kepuasan pelanggan produk Pandawa di Purwokerto

Menurut Setiawan (2014) ketepatan waktu adalah waktu pelayanan jasa dalam memenuhi pemesanan barang/jasa sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Setiap konsumen memiliki tingkat keinginan atas barang yang dipesan jadi ataupun sampai dirumah mereka sesuai dengan waktu yang disepakati ketika pemesanan, karena jika barang yang mereka pesan tidak jadi pada waktu yang mereka inginkan maka pelanggan akan merasa kecewa, begitu juga sebaliknya jika barang yang mereka pesan datang tepat waktu maka mereka akan merasa puas. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aminah (2017) menyatakan

bahwa ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Iriyanti (2016) jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis. Ketika kualitas produk baik mereka akan datang kembali untuk memesan produk, dengan begitu dapat dikatakan pelanggan itu loyal. Dari hasil penelitian Pongoh (2013) kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan persepsi harga dengan Loyalitas pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Peter (dalam Dewi, 2018) Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. Ketika harga yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan maka mereka akan datang kembali. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2016) mengatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan ketepatan waktu dengan Loyalitas pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Granstrom (dalam Apriyadi, 2017) ketepatan waktu merupakan pelaksanaan perjanjian pada waktu tertentu antara pihak yang berbeda. Ketepatan waktu merupakan unsur yang sangat penting karena biasanya pelanggan akan memakai produk untuk sebuah kegiatan, sehingga mereka pasti sangat berharap barang yang mereka pesan jadi pada waktu yang disepakati. Ketika pelayanan yang diberikan baik maka mereka akan datang kembali untuk memesan produk yang sama.

7. Hubungan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Prabaningtyas (2014) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarta (2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

8. Hubungan kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas produk akan memuaskan pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Dalam Iriyanti (2016) mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9. Hubungan persepsi harga dengan Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pandawa di Purwokerto.

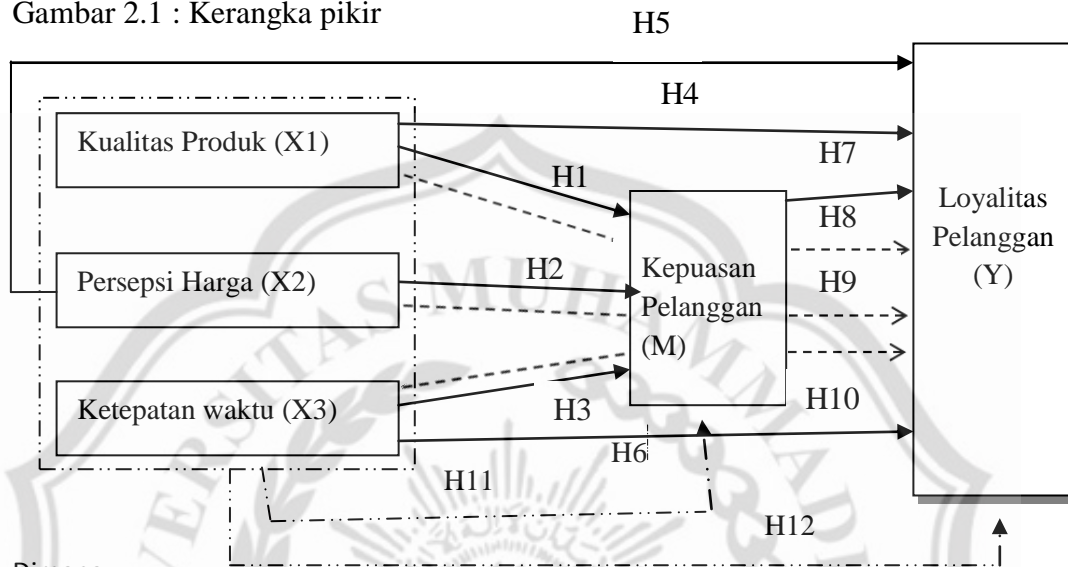
Menurut Peter (dalam Dewi, 2018) Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. Ketika harga yang didapat oleh pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

10. Hubungan ketepatan waktu dengan Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Pandawa di Purwokerto.

Menurut Pujawan (dalam Aminah 2017), Ketepatan Waktu adalah Kemampuan supplier mengirim tepat waktu dengan lot pengiriman kecil. Ketika konsumen menerima barang sesuai dengan waktu yang ditentukan secara otomatis mereka akan merasa puas, dan itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Dari penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Setiawan (2014) mengatakan bahwa ketepatan waktu melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 : Kerangka pikir



Dimana :

- > : Secara langsung.
- - -> : Secara tidak langsung.
- · - · -> : Secara Simultan

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

2. Hipotesis 2

Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

3. Hipotesis 3

Ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

4. Hipotesis 4

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

5. Hipotesis 5

Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

6. Hipotesis 6

Ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

7. Hipotesis 7

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

8. Hipotesis 8

Kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

9. Hipotesis 9

Kepuasan pelanggan mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

10. Hipotesis 10

Kepuasan pelanggan mampu memediasi ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan konfeksi Pandawa Purwokerto.

11. Hipotesis 11

Kualitas produk, persepsi harga dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

12. Hipotesis 12

Kualitas produk, persepsi harga dan ketepatan waktu berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

