

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah teori yang relevan yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel yang akan diteliti, sebagai landasan untuk menawarkan solusi sementara atas rumusan masalah yang disarankan (hipotesis), dan untuk pembuatan alat penelitian. Teori penelitian bukan sekedar pemikiran penulis atau orang lain, namun teori yang sudah diuji kebenarannya.

1. Teori Afeksi (*Affect*)

Menurut Peter dan Olson (2014) efeksi merupakan satu faktor yang membentuk kedekatan emosional pelanggan selain kasih sayang dan keterhubungan dan merupakan suatu perasaan yang terbentuk dari suatu hal yang telah dialami seseorang. Seseorang dalam melakukan suatu tindakan tidak hanya mengandalkan pengetahuannya saja, tetapi juga unsur perasaan. Dalam melakukan pembelian, seseorang menjadikan perasaan menjadi salah satu pertimbangan, dimana perasaan memunculkan kenyamanan atau ketidaknyamanan tertentu pada seseorang sehingga akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Afeksi terbentuk dari rasa percaya, kedekatan dan keintiman. Sebuah merek yang telah menjadi sahabat keluarga sejak lama dapat dipercaya meskipun dalam kondisi yang sulit, memiliki layanan purna jual yang baik, menyediakan jaringan layanan yang dapat diakses, hal tersebut merupakan cara memberikan layanan, yang hasil akhirnya adalah membentuk hubungan emosional. Konsep afeksi digambarkan sebagai perasaan hangat, nyaman, bersahabat, penuh kasih sayang saat berhadapan dengan sesuatu. Faktor Efeksi dalam penelitian ini yaitu :

a. Kualitas Layanan

Menurut Kottler (2014:83) kualitas layanan merupakan wujud kegiatan yang dicoba industri buat penuh impian pelanggan, dimana mutu pelayanan bisa dimaksud selaku pelayanan ataupun service yang di informasikan oleh owner pelayanan yang berbentuk keringanan, kecekatan, ikatan, keahlian serta keramahtamahan yang diarahkan lewat tindakan serta watak dalam membagikan jasa buat kebahagiaan klien. Mutu jasa diawali dari keinginan serta berakhir pada anggapan klien. Dengan begitu fasilitator layanan pelayanan bisa tingkatkan kebahagiaan klien dengan metode mengoptimalkan pengalaman wisatawan yang mengasyikkan serta dengan meminimumkan pengalaman klien yang kurang mengasyikkan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan untuk memberikan *service* atau memenuhi kebutuhan konsumen dan dilakukan dengan tepat sesuai yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bentuk Fisik (*Tangibles*), artinya keahlian sesuatu industri dalam membuktikan eksistensinya pada pihak eksternal. Pelayanan yang bermutu diamati dari sarana raga, semacam bangunan kantor, ruangan, busana serta performa aparat pegawai, posisi jasa dan sarana kantor.
- 2) Keandalan (*Reability*), dimana kemampuan buat melakukan layanan yang dijanjikan dengan cermat serta terpercaya.
- 3) Energi Paham(*Responsiveness*), kemauan para karyawan buat menolong para klien serta membagikan jasa yang kilat serta pas..
- 4) Agunan (*Asurance*), maksudnya pelayanan yang bermutu melingkupi akad

institusi pada klien, penentuan, durasi pemberian pelayanan, keamanan berbisnis, penentuan durasi pembedahan, serta kejelasan pelayanan yang diberikan.

- 5) Empati (*Empathy*) Keringanan dalam menjalankan kedekatan komunikasi yang bagus, atensi individu, serta uraian atas keinginan perseorangan para klien.

2. Teori Kognitif

Kognitif berarti berfikir dan menggunakan pengetahuan, Peter dan Olson (2014). Kata Kognitif merupakan kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan dan sebagainya) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri, proses pengenalan, dan penafisran. Proses kognitif bertujuan agar seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, atau mendapatkan kepuasan dalam kebutuhannya. Aktivitas kognitif dipicu oleh kebutuhan yang berhadapan dengan konsep ego dan superego dari Sigmund Freud. Byton, (1958) mengemukakan ego adalah “Eksekutif” yang mentukan bagaimana seseorang akan mencari kepuasan atas kebutuhannya. Sedangkan superego melibatkan ego-ideal dan hati nurani yang mewakili standar positif dari perilaku etis dan moral yang telah dikembangkan individu untuk diri sendiri dan membuat seseorang dapat menunda untuk memenuhi kebutuhannya apabila ada bahaya yang mungkin terjadi. Fakot kognitif dalam riset ini ialah :

a. Kualitas Produk

Bagi Kotler serta Armstrong, (2017) mendefinisikan mutu produk adalah identitas dari suatu produk ataupun pelayanan yang bergantung kemampuannya agar melegakan keinginan klien yang diklaim ataupun diimplementasi, dimana

pedagang sudah menghantarkan mutu kala produk ataupun jasanya penuh ataupun melampaui ekspektasi klien.. Menurut Nugraheni dkk (2020) mengungkapkan bahwa arti dari kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk menaklukkan para kompetitor.

Dengan melihat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mutu produk ialah suatu upaya buat penuh melampaui impian pelanggan, merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana sesuatu produk itu mempunyai mutu yang cocok dengan standar mutu yang sudah ditetapkan. Bila suatu produk bisa melaksanakan gunanya dengan bagus hingga produk itu bisa dibidang memiliki mutu produk yang bagus.

Menurut Tjiptono (2015) terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
- 2) *Features* (fitur), merupakan fitur produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 3) *Reliability* (keandalan) ialah kemungkinan suatu produk akan bekerja atau tidak bekerja dengan memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan rusak, semakin tinggi keandalan produk.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Durability* (daya tahan), mengacu pada berapa lama produk yang akan diganti bertahan sebelum diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk

tersebut, semakin besar pula fungsi produk tersebut.

6) *Aesthetics* (estetika), berkaitan dengan bagaimana penampilan produk. misal : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

7) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), Konsumen tidak selalu mengetahui informasi yang lengkap mengenai atribut produk, namun demikian konsumen memiliki informasi secara tidak langsung, bisa melalui merek, nama dan negara produsen.

b. Kepuasan Pelanggan

Bagi Kotler & Keller (2014) Kebahagiaan Klien merupakan bagian dari sikap pelanggan, dimana pelanggan menekuni tata cara gimana orang, golongan, serta badan memilah, membeli, serta memakai benda, pelayanan, ataupun pengalaman buat penuh keinginan serta ambisinya. Pendapat lainnya menurut Tjiptono dan Diana, (2019:123) kepuasan pelanggan ataupun kebahagiaan klien merupakan perasaan suka ataupun kecewa yang diperoleh seorang dari menyamakan kemampuan (hasil) produk yang dipersepsin serta ekspetasinya.

Menurut Kotler, (2016:174) indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Membeli lagi, pelanggan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru maupun produk yang ditingkatkan.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

c. Loyalitas Pelanggan

Bagi Tjiptono (2014:393), Kepatuhan klien ialah komitmen klien kepada sesuatu merk, gerai, ataupun agen, bersumber pada tindakan yang amat positif serta terlihat dalam pembelian balik yang tidak berubah-ubah. Kepatuhan klien menekankan pada rangkaian pembelian yang dicoba klien semacam proposi serta propabilitas pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller, (2016) mendeskripsikan“ kalau Kepatuhan Klien ialah komitmen yang dipegang dengan cara mendalam buat membeli ataupun mensupport balik produk ataupun pelayanan yang digemari pada waktu depan walaupun akibat suasana serta upaya penjualan menimbulkan klien berpindah. Bersumber pada sebagian arti yang dikemukakan para pakar diatas, hingga periset hingga pada uraian kalau kepatuhan klien merupakan komitmen klien terhadap sesuatu merk, gerai atau agen yang terlihat ataupun diarahkan dengan sikap positif ialah melaksanakan pembelian balik yang berkepanjangan tanpa terbawabawa penjualan yang dicoba oleh kompetitor.

Penanda yang dipakai untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin, (2005) yaitu:

- 1) Melaksanakan Pembelian dengan cara tertib (*makes regular repeat purchase*), Pelanggan melaksanakan pembelian dengan cara continue pada produk khusus.
- 2) Membeli dampingi lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*).
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*refers to*)

Dimana pelanggan melaksanakan komunikasi dari mulut kemulut(word of muth) bertepatan dengan produk itu. Membuktikan kekebalan energi raih produk

semacam dari kompetitor (*demonstrates on immunity to the full of the competiton*).

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Sebagian periset Sebagian periset yang sudah melaksanakan riset mengenai faktor-faktor yang pengaruhi kebahagiaan klien. Hasil riset yang hendak dipakai selaku materi rujukan serta analogi dalam riset ini, antara lain yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Akob dan Sukarno (2022) Jurnal Maksipreneur : Manajemen Koperasi dan Keuangan Vol. 11 No.2 P-ISSN 2089-550X E-ISSN 2527-6638	X1. Kualitas Pelayanan Y. Loyalitas pelanggan Z. Kepuasan pelanggan	a. Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
2.	Kathlya dan Paramita (2020) Vol. 21 No. 2 P-ISSN 1412-968X E-ISSN 2598-9405	X1. Harga X2. Kualitas Produk Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kaulitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dipengaruhi kualitas produk

			melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi
3.	Putra dkk (2021) Vol.1 No. 4 E-ISSN 2774-7085	X1. Kualitas Pelayanan Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan d. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
4	Hidayahtullah dkk (2020) Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Vol. 14 No.1 ISSN-P : 0126-1258 ISSN-E : 2620-875X	X1. Sistem Informasi Pemasaran X2. Kualitas Pelayanan X3. Entrepreneurial Marketing Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif kepada kepuasan pengunjung b. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan
5.	Rita Zahara (2021) Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol. 3 No. 1 E-ISSN : 2655-237X	X1. Kualitas Layanan Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen b. Kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara loyalitas dan kualitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat di verifikasi
6.	Sugistianto dan Ispriyahadi (2021) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol. 11 No. 1 P-ISSN 2088-219X	X1. Kualitas Pelayanan Y. Loyalitas Konsumen	a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan

	E-ISSN 2716-3830	Z. Kepuasan Pelanggan	pelanggan b. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Nurmin Arianto dan Fiki Kurniawan (2021) Jurnal Pemasaran Vol. 4 No. 2 P-ISSN : 2598-0823 E-ISSN : 2598-2893	X1. Kualitas Pelayanan X2. Promosi Y. Loyalitas Z. Kepuasan	a. Kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan b. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan, sehingga kepuasan dapat menjadi mediator dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas
8.	Ananda dan Jatra (2019) E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 11 ISSN : 2302-8912	X1. Kualitas Layanan Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Octavia (2019) Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 13, No. 1 P-ISSN 1907-235X E-ISSN 2597-615X	X1. Kualitas Pelayanan Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10.	Sanosra dkk (2022) Jurnal Manajemen Vol. 14, Issue 1 P-ISSN 0285-6911 E-ISSN 2528-1518	X1. Kualitas Pelayanan X2. Citra Merek Y. Loyalitas Pelanggan	a. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas layanan

		Z. Kepuasan Pelanggan	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>
11.	Lutfiana dan Raharjo (2021) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3 P-ISSN 2541-5255 E-ISSN 2621-5306	X1. Kualitas Pelayanan X2. Kepercayaan Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
12.	Dewi dan Budiarti (2021) Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen Vol. 10 No. 5 E-ISSN 2461-0593	X1. Kualitas Produk X2. Harga Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan Pelanggan	a. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan d. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13.	Nugraheni dkk (2020) Jurnal Riset Bisnis Vol.4 No.1 E-ISSN 2598-005X P-ISSN 2581-0863	X1. Citra Merek X2. Kualitas Produk X3. Perluasan merek Y. Kepuasan Pelanggan Z. Loyalitas Pelanggan	a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

14.	<p>Ningrum dan Dwiridotjahjono (2021)</p> <p>Jurnal ilmiah akutansi dan keuangan</p> <p>Vol. 4 No. 2</p> <p>P-ISSN 2622-2191</p> <p>E-ISSN 2622-2205</p>	<p>X1. Kualitas Pelayanan</p> <p>Y. Loyalitas pelanggan</p> <p>Z. Kepuasan pelanggan</p>	<p>a. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>b. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>
15.	<p>Kasutri dkk (2019)</p> <p>Jurnal pendidikan kewirausahaan Indonesia</p> <p>E-ISSN 2655-5838</p> <p>Vol.2 No.2</p>	<p>X2. Kualitas Produk</p> <p>X2. Kualitas Layanan</p> <p>X3. Citra Merek</p> <p>Y. Kepuasan Pelanggan</p> <p>Z. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>b. Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p> <p>c. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>d. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan</p> <p>e. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>

16.	Firdiansyah, dkk (2022) Junal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 1, No. 7 E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750	X1. Kualitas Produk X2. <i>Word Of Mouth</i> Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan pelanggan	a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loaylitas konsumen d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
17.	Rahma dkk (2021) <i>Interntional Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i> Vol. 8 Issue 4 ISSN : 2364-5369	X1. Service Quality Y. Customer Loyalty Z. Customer Satifcation	a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
18.	Prastiwi dan Rivai, (2022) <i>Jurnal of Management and Business</i> Vol. 2 No. 1 P-ISSN :2598-831X E-ISSN :2598-8301	X1. Kualitas Produk X2. Citra Merek X3. Persepsi Harga Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan pelanggan	a. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

19.	Dewantoro dkk, (2021) <i>The 4th Conference on Innovation and Appliacion of Science and Technology</i> P-ISSN :2622-1276 E-ISSN :2622-1284	X1. Kualitas Produk Y. Loyalitas Pelanggan Z. Kepuasan pelanggan	a. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan d. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan
20.	Rachmawati and Santika (2022) <i>European Journal of Business and Management Research</i> Vol 7 Issue 3 ISSN : 2507-1076	X1. Product Quality Y. Customer Loyalty Z. Customer Satisfication	a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpenagruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signidikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

C. HUBUNGAN ANTARA VARIABEL BEBAS DAN TERGANTUNG

1) Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Mutu jasa yang diserahkan oleh industri amat akrab hubungannya dengan kebahagiaan klien, Bila industri membagikan mutu jasa yang bagus, diarahkan dengan fakta langsung (tagibles), layanan yang profesional (*reliability*), mempunyai energi paham (*responsiveness*), mempunyai agunan laynanan (*assurance*) serta empati (*empaty*) yang

lebih, hingga klien hendak merasa puas. Buat itu industri wajib menguasai sikap klien serta membagikan mutu jasa yang pas cocok yang di idamkan klien. Kebahagiaan klien ialah kesesuaian antara impian dengan layanan yang diserahkan, dimana bila layanan yang diserahkan cocok dengan impian hingga klien hendak merasa puas, perihal ini cocok dengan hasil riset terdahulu yang dicoba oleh Akob dan Sukarno (2022), Putra dkk (2021), Rita Zahra, (2021), Ananda dan Jatra, (2019), Octavia (2019), Sansora, dkk (2022), Lutfiana dan Raharjo, (2021), Ningrum dan Dwiridotjahjono (2021), Rahma dkk, (2021) membuktikan bahwa kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan senjata yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Arti dari kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam mempertunjukkan gunanya, perihal itu tercantum totalitas energi kuat, keandalan, akurasi, keringanan pengoperasian serta dan perbaikan juga atribut produk lainnya. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap kepuasan konsumen (Kathlya dan Paramita, 2020). Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kathlya dan Paramita (2020), Nugraheni dkk (2020), Rachmawati dan Santika (2022), Dewantoro, dkk (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan harus memiliki sebuah kualitas pelayanan. Tinggi rendahnya kualitas pelayanan tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh industri terhadap klien. Bila pelayanan yang diperoleh serta dialami dan cocok dengan harapan klien, maka mutu pelayanan tersebut dianggap bagus, begitu juga dengan kebalikannya apabila mutu pelayanan yang diserahkan kepada pelanggan tidak cocok yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut bisa diartikan buruk.

Menurut Parasuraman, dkk (1994) dalam Zahara (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk berpegang teguh pada pelanggannya, dimana kualitas layanan merupakan skala pertumbuhan yang mengindikasikan tercapainya atau terlewatnya ukuran pemenuhan harapan para pelanggan, adapun rasa loyal dimengerti sebagai kesediaan mereka untuk selalu membeli produk secara berkelanjutan pada sebuah perusahaan penyedia layanan dalam jangka panjang dikarenakan kualitas layanan yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akob dan Sukarno (2022), Putra dkk, (2021), Rita Zahara, (2021), Arianto dan Kurniawan (2021), Ananda dan Jatra, (2019), Lutfiana dan Raharjo, (2021), Ningrum dan Dwiridotjahjono (2021), meyakinkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan mutu produk yang bagus klien hendak merasa terkabul kebutuhannya serta jadi patuh hendak produk itu. Mutu produk berkaitan dengan kepatuhan klien bila produk itu sesuai dengan apa yang diaharpkan oleh klien, hingga hendak ada kebahagiaan ataupun kepatuhan klien. Rancangan produk melaporkan kalau klien hendak lebih menggemari ataupun terpikat pada bahan- bahan yang menawarkan fitur- fitur sangat baik, berprestasi

serta pula inovatif (Kotler dan Keller, 2016). Dengan terdapatnya kebahagiaan dari pembelian produk yang ditawarkan pada klien, klien hendak lalu menembus membeli serta memakai produk itu dengan cara teratur sebab telah yakin pada produk itu sendiri serta hendak mengusulkan pada orang lain. Menurut penelitian Dewantoro dkk, (2020), Dewi dan Budiarti (2021), Kasutri dkk (2019), Prastiwi dan Rivai (2022), Rahma dan Santika, (2022) meyakinkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan suka ataupun kecewa seorang berawal dari analogi antara opini kepada kemampuan(hasil) sesuatu produk yang dipersepsikan serta ekspektasinya, (Tjiptono dan Diana, 2019:123). Kepuasan merupakan titik awal tahapan transisi yang berkulminasi pada tingkat loyalitas terpisah, Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengalami loyalitas dari konsumen tersebut (Tjiptono dan Diana, 2019:106). Kebahagiaan klien akan di dapat pada saat klien tersebut sudah berakhir memakai produk ataupun pelayanan dan sudah memenuhi keinginan klien itu. Klien yang merasa puas hendak melaksanakan pembelian balik serta lalu menembus, tidak beralih pada pihak lain serta mengusulkan produk ataupun pelayanan pada orang lain. Dengan demikian pelanggan tersebut dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil penelitian Akob dan Sukarno, (2022), Putra, dkk (2021), Sugistianto dan Ispriyadi, (2021), Ananda dan Jatra, (2019), Octavia (2019), Lutfana dan Raharjo, (2021), Dewi dan Budiarti, (2021), Nugraheni, dkk (2020), Ningrum dan Dwiridotjahjono, (2021), Kasutri, dkk (2019), Rahma, dkk (2021), dan Rachmawati dan Santika, (2022), Dewantoro, dkk (2021), Hidayatullah dkk (2020) Prastiwi dan Rivai (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

Kualitas layanan merupakan analogi kemampuan bidang usaha serta ditaksir besar rendahnya oleh klien. Kebahagiaan klien merupakan perasaan klien yang timbul sehabis impian mereka cocok dengan realitas, sebaliknya kepatuhan klien merupakan sikap yang terpaut dengan pengalaman positif yang tidak berubah-ubah dialami oleh klien yang terpaut dengan mutu dari jasa yang diserahkan. Buat membuat klien merasa puas, seseorang marketer ataupun pedagang wajib bisa sediakan layanan yang cocok dengan patokan yang di mau oleh klien itu, klien hendak merasa suka dengan layanan yang diserahkan sebab cocok dengan dedikasi yang dicoba oleh klien. Perihal ini meyakinkan kalau melonjaknya mutu jasa tingkatkan pula kebahagiaan klien, alhasil kemampuan bertambah serta kepatuhan klien juga bertambah. Karena kebahagiaan merupakan pemicu dari terdapatnya kepatuhan. Perihal ini dibantu dari riset dari Sugistianto dan Ispriyahadi (2021), Akob dan Sukarno (2022), Putra dkk (2021), Arianto dan Kurniawan, (2021), Ananda dan Jatra (2019), Sansora dkk (2022), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

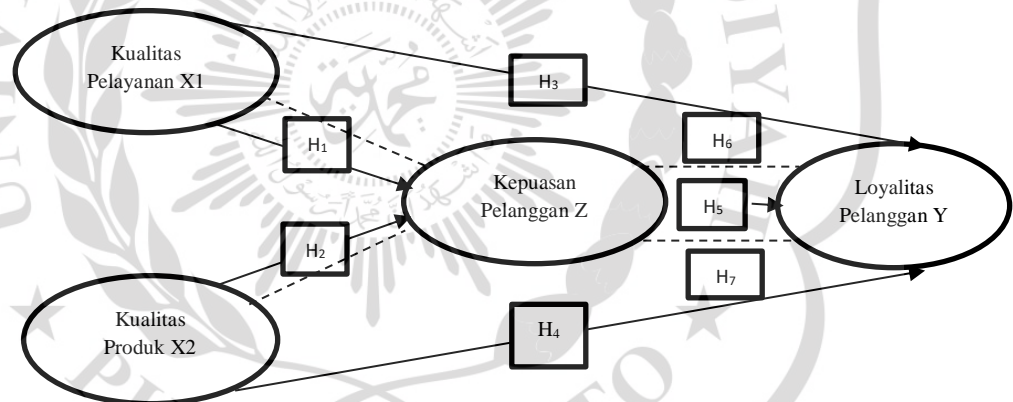
7) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*

Kian bermutu produk yang diserahkan, hingga kebahagiaan yang dialami oleh klien terus menjadi besar. Begitu juga sebaliknya bila tidak terdapat kebahagiaan, bisa menimbulkan klien akan beralih pada produk lain sebab mutu produk berhubungan akrab dengan kepatuhan klien atau loyalitas pelanggan. Produk yang bermutu hendak

membagikan peranan yang amat berarti untuk industri. Perihal ini hendak mempengaruhi pada kebahagiaan klien alhasil dapat tingkatkan kepatuhan klien, sebab kebahagiaan kerap dikira selaku timbulnya kepatuhan (Tjiptono dan Diana, 2019). Mutu produk atau kualitas produk amat memastikan cepat ataupun tidaknya kemajuan sesuatu perusahaan, dengan terdapatnya mutu produk yang bagus, klien hendak terpicat memakai produk itu. Dalam penelitian (Kathlya dan Paramita, 2020), Rachmawati dan Santika, (2022), menyatakan bawa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun Kerangka pemikiran dan penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Terdapat pengaruh Positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H7 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.