

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Wine Pramestiningrum, Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang (2012), yang berjudul “Analisis Pengaruh Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Pelayanan dan Estetika terhadap Kepuasan Pelanggan CDMA Prabayar Merek Telkom Flexi” yang dilakukan pada mahasiswa Undip Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kinerja, daya tahan, pelayanan dan estetika terhadap kepuasan pelanggan CDMA Prabayar Telkom Flexi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip Semarang yang menggunakan CDMA Prabayar Telkom Flexi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Undip Semarang yang berjumlah 100 mahasiswa. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan sebelumnya diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi menunjukkan bahwa: Kinerja, Daya, Pelayanan dan Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Arif Budiman, Fakultas Teknologi Pertanian IPB Bogor (2006), yang berjudul “Studi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan pada PT. Badranaya Putra Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari

hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas produk yang diteliti meliputi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, maupun citra/reputasi produk.

Jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebesar 86 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis verifikatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menilai persepsi pelanggan, sedangkan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis verifikatif dengan alat analisis regresi linier berganda (*multiple regression*).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa keenam variabel dimensi kualitas produk (variabel independen) menunjukkan arah positif terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen).

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu		Penelitian yang akan Dilakukan
		Wine Pramestiningrum	Arif Budiman	
1	Tahun Penelitian	2012	2006	2014
2	Tempat Penelitian	Semarang	Bandung	Gresik
3	Obyek Penelitian	Pelanggan CDMA Prabayar Merek Telkom Flexi	PT. Badranaya Putra	Pelanggan LCGC Toyota Agya
4	Variabel penelitian	Kinerja Produk (X1), Daya Tahan Produk (X2), Pelayanan (X3), Estetika (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y).	Kinerja (X1), Fitur (X2), Kehandalan (X3), Kesesuaian (X4), Daya Tahan (X5), Citra/reputasi (X6), dan Loyalitas Pelanggan (Y).	Kinerja (X1), Fitur (X2), Kehandalan (X3) Daya tahan (X4), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:31) mengemukakan bahwa *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari perusahaan. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan.

Sedangkan Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Oliver (dalam Kotler,2008:138) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas menurut Kotler (2005:18) dalam Nurhayati (2011), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Keuntungan-keuntungan tersebut meliputi :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan produk ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal

pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler dalam Durianto, dkk 2004:6). Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Irawan (2002:2) mengatakan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Menurut Richard Oliver (dalam Irawan, 2002:3) kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari dari konsumen sampai pada tingkat cukup. Sampai saat ini, kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Apabila pelanggan puas maka akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa depan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002:37) yaitu :

1. Kualitas produk, sedikitnya ada enam elemen dari kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *feature* (fitur), *reliability* (kehandalan), *consistency* (konsisten), dan *design* (bentuk).

2. Harga.

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%.

4. Faktor emosi.

Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting, merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Kemudahan mendapat produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.3 Kualitas Produk

Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001:139), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu kinerja, fitur, *reliability*, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi kualitas (Tjiptono, 2008:68). Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:7) dimensi kualitas produk terdiri dari elemen,

yaitu kinerja, daya tahan, fitur, *reliability*, konsistensi, dan desain. Dari kedua teori diatas, maka terdapat empat dimensi kualitas produk yang sama, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja produk adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk (Tjiptono, 2008:68). Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Contohnya : untuk manakan adalah rasa yang enak, untuk sepeda motor adalah akselerasi, untuk mobil sedan adalah kenyamanan, dan lain-lain.

2. Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk (Tjiptono, 2008:68). Sedangkan menurut Durianto, dkk fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder, karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan pelanggan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan menunjukkan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu (Tjiptono, 2008:68). Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu

produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan produk adalah jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk (Tjiptono, 2008:68). Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang

diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Menurut Tjiptono (2008:69) menyebutkan bahwa kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya.

2.3.2 Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

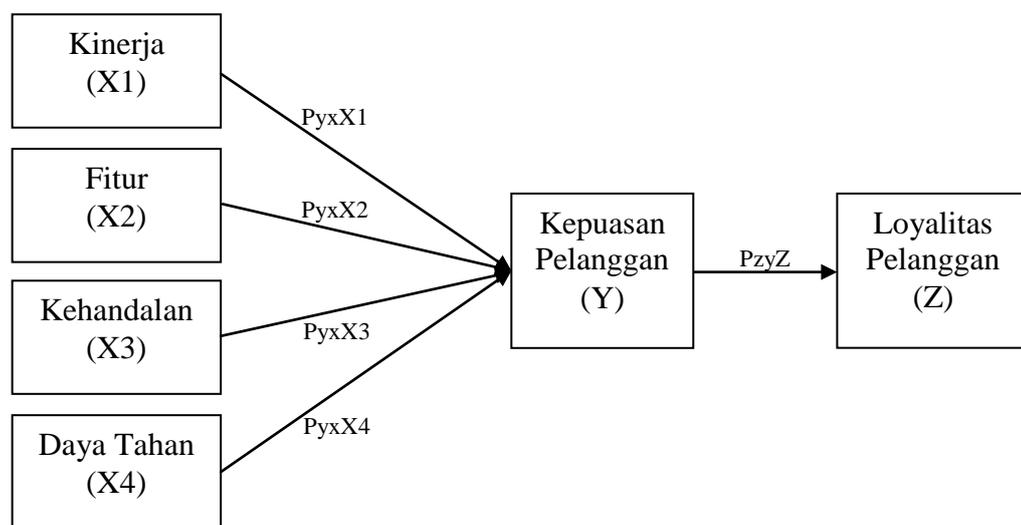
Pada dasarnya kita melihat bila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat, tetapi ada juga fakta yang membuktikan bahwa kepuasan menurun tetapi loyalitas meningkat hal ini dibuktikan karena adanya faktor keterpaksaan pelanggan yang membutuhkan produk tersebut. Dari pemaparan teori dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang tidak puas cenderung tidak loyal pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:41) bahwa salah satu manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah dampak positif pada loyalitas pelanggan. Bila pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan, maka pelanggan berpotensi tetap loyal pada produk dan perusahaan, sehingga tingkat defeksi pelanggan (jumlah pelanggan yang beralih ke pesaing) menjadi berkurang. Pelanggan yang membeli

ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sehingga pemilik akan puas.

2.4 Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

- : Pengaruh parsial
- X1, X2, X3, X4 : Variabel eksogen
- Y : Variabel intervening
- Z : Variabel endogen

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel kualitas produk dimensi kinerja berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- H2 : Variabel kualitas produk dimensi fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Variabel kualitas produk dimensi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Variabel kualitas produk dimensi daya tahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 : Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Variabel kualitas produk dimensi kinerja tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H7 : Variabel kualitas produk dimensi fitur tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H8 : Variabel kualitas produk dimensi kehandalan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- H9 : Variabel kualitas produk dimensi daya tahan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.