

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mempunyai kaitan sangat erat dengan kepuasan konsumen, yang mana memerlukan sebuah motivasi pada konsumen agar terjalinnya eratnya kaitan pada perusahaan didalam jangka yang cukup lama (Aditia et al., 2020: 24). Kualitas produk ialah keahlian produk didalam merealisasikan manfaatnya mencakup *durability*, *reliability*, kepastian dan rasa mudah saat mengoperasikan produk serta kelengkapan yang lain (Iga Maghfirah Deviana et al., 2018: 46). Kualitas produk ialah keseluruhan penggabungan ciri khas produk mencakup penjualan, perancangan, produksi serta *service* yang menjadikan produk bisa mencukupi harapan tiap konsumen (Termini et al., 2020: 100). Kualitas produk yakni kecocokkan pemakaian suatu produk (*fitness for use*) guna mencukupi kebutuhan konsumennya (Supriyadi, 2018: 64).

Berdasar definisi kualitas produk dari para ahli, disimpulkan kualitas produk yakni kemampuan perusahaan saat memberi ciri khusus pada tiap produknya, dengan tujuan supaya pelanggan bisa membedakan dengan produk pesaing.

2.1.1.2. Dimensi – dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi dari kualitas produk (Iga Maghfirah Deviana et al., 2018: 46)

yakni :

1. Kinerja (*performance*), ciri khusus operasional dan produk utama yang nantinya dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), ciri khusus tambahan berupa pelengkap.
3. Sesuai spesifikasi (*conformance to spesification*), jauhnya desain serta operasional menucukupi batas yang sudah ditetapkan.
4. Keandalan (*realibility*), tak terduga terjadi gagal fungsi atau hilangnya fungsi pakainya.
5. Daya tahan (*durability*), seberapa lamanya produk bisa dipergunakan mencakup umur ekonomis atau pun teknisnya.

2.1.1.3. Aspek – aspek Kualitas produk

Aspek penting kualitas produk (Rozi, 2018: 72), yakni :

1. Pelanggan membelanjakan produk berdasar mutunya, biasanya loyalitasnya pada produk lebih besar dibanding pelanggan yang melakukan pembelian berdasar penilaian harga. Pelanggan berdasar mutu umumnya membelanjakan produknya sampai produk itu tidak memuaskan sebab ada produk lainnya yang berkualitas lebih. Namun sepanjang produk awalnya masih melangsungkan *quality improvement*, maka ia selalu bertahan untuk melakukan pembelian. Tak sama dengan pelanggan yang berdasar harga, dia selalu mencari-cari produk dengan harga lebih murah, apapun kualitas produknya. Disimpulkan pelanggan berdasar harga tak akan berloyalitas dalam kualitas produknya.

2. Sifatnya tak sejalan dengan pikiran yang sifatnya tradisional, yang mana menghasilkan produk dengan mutu tinggi tak secara otomatisnya lebih mahal dibanding dengan mutu rendah. Banyaknya usaha mendapati menghasilkan produk dengan mutu tak harus dengan mahalnya harga. Membuat produk dengan kualitas tinggi secara bersama menaikkan produktivitas, misalnya dalam hal memakai bahan dan pengurangan biaya.
3. Menjualkan produk tak bermutu memungkinkan banyaknya mendapati komplain didalam pengambilan produk pada pelanggan. Ataupun biaya guna mereparasinya jadi begitu banyak, selain mendapatkan citra tak baik bagi perusahaan, belum kecelakaan yang menimpa pelanggan yang diakibatkan penggunaan produk tak bermutu. Pelanggan tentunya meminta ganti rugi. Berdasar ketiga alasan yang disebutkan, mengeluarkan produk dengan mutu tinggi lebih memerikan laba bagi pelanggan, jika dibanding perusahaan yang memproduksi kualitas produknya dengan mutu rendah.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk mencakup beberapa jenis (Termini et al., 2020: 100) yaitu :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Daya tahan.
3. Manfaat produk.
4. Keragaman ukuran produk.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni tingkatan unggulnya kemauan serta pencegahan tingkatan unggulnya dalam hal pemenuhan keinginan pelanggan (Syaifullah & Mira, 2019: 87). Kualitas pelayanan yakni bentuk aktivitas yang tidak tetap atau kegiatan dari pihak yang satu/lebih yang berkaitan dengan misi untuk bisa memerikan rasa puas pada pihak lainnya yang berkaitan atas produk dan layanan yang didistribusikan padanya (Riyanto, 2018: 118).

Kualitas pelayanan ialah mencerminkan penilaian tentang kinerja atas jasa yang dihasilkan dan dianggapnya hasil yang diberikan sesuai ekspektasi, karena merupakan faktor guna mengawasi keberlangsungan hidupnya suatu perusahaan didalam waktu panjang (Putri, 2017: 24). Kualitas pelayanan yakni sesuatu yang memerikan layanan pada pihak lainnya mencakup kecepatan, rasa nyaman, tanggap dengan empati, dan memelihara penampilan yang menarik (Yuppentek, 2019: 20).

Berdasar definisi kualitas pelayanan para ahli, disimpulkan kualitas pelayanan ialah tingkatan unggulnya harapan hasil kerja perusahaan yang bisa memerikan pelayanan paling memuaskan pada pelanggan hingga membuat mereka merasakan kepuasan relevan dengan kebutuhan sebagai pemakai.

2.1.2.2. Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor kualitas pelayanan menjadi sepuluh jenis (Anas, 2019: 3) yaitu :

1. *Reliabilty*, ketetapan kerja serta kehandalan agar dipercaya, artinya perusahaan memerikan tepatnya pelayanan mulai dari awal serta sudah memenuhi janjinya.

2. *Responsiveness*, siapnya pekerja memerikan pelayanan oleh pelanggan.
3. *Competence*, tiap pekerja mempunyai wawasan serta keterampilan dalam memerikan pelayanan.
4. *Access*, rasa mudah dalam menghubungi dan menemui, artinya pelayanan dalam jangkauan, tidak lamanya waktu tunggu dan mudahnya berkomunikasi.
5. *Courtesy*, perilaku yang penuh kesopanan dan kesantunan, perhatian serta keramah tamahan para pegawai.
6. *Communication*, memberikan informasi yang mudah dimengerti serta menerima setiap saran dan kritikan.
7. *Credibility*, kejujuran dan bisa dipercayai, terkait citra perusahaan, karakter pribadi, kontak pribadi serta komunikasi dengan pelanggan.
8. *Security*, keamanan dalam hal ini mencakup fisik, *financial*, dan rahasia dari risiko.
9. *Understanding customer*, jalan memahami keinginan pelanggan.
10. *Tangible*, keseluruhan yang nyata mencakup pekerja, sarana dan prasarana.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas (Firatmadi, 2017: 86), yakni :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar

Baiknya kualitas pelayanan bisa memaksimalkan kelayaitasan konsumen.

2. Besarnya pangsa pasar

Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pastinya menyarankan orang lain untuk memakai produk/jasa hingga bisa memaksimalkan pangsa pasar.

3. Tingginya harga saham.

4. Tingginya harga jual.

Pelanggan akan rela membayar lebih untuk produk/jasa jika pelanggan mendapatkan terbaiknya kualitas pelayanan.

5. Besarnya produktivitas.

6. Tentunya akan meningkatkan minat pelanggan terhadap produk / jasa sehingga produktivitas akan meningkat.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator memengaruhi tingkatan kualitas pelayanan (Mulyapradana et al., 2020: 28), yakni :

1. *Reliability*, dinyatakan dengan memberikan tepatnya layanan.

2. *Tangibles*, dinyatakan dengan menyediakan sumber daya yang memadai. Hal ini akan menandakan eksistensi kada pihak lain seperti kompetitor serta konsumen.

3. *Responsiveness*, dinyatakan dengan keinginan cepatnya melayani pelanggan. Hal ini bisa menambah rasa puas pelanggan atas pelayanannya.

4. *Assurance*, dinyatakan dengan tingkatan perhatiannya atas tingkah laku didalam memerikan pelayanan.

5. *Empathy*, dinyatakan dengan keinginan dalam menelusuri kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keharusan terus-menerus berbelanja berulang-ulang pola preferensi produk atau jasa dimasa mendatang, yang berdampak pada pembelian kembali pada produk serupa atau produk yang bermerek serupa. Meskipun adanya keikutsertaan aspek situasional serta langkah pemasaran yang berpotensi pada *brand* lainnya (Sabeli, 2020: 31).

Loyalitas pelanggan ialah pembelian ulang terkait produk/merek serupa secara berulang-ulang atau secara setia membeli produk yang sama terus menerus (Dharma, 2017: 350). Loyalitas pelanggan yakni seorang pelanggan yang loyal tidaknya hanya diukur dari berapa banyak dia membeli suatu produk berulang kali melainkan termasuk menyarankan produk/jasa pada lainnya supaya turut serta melakukan pembelian produk perusahaan kita (Apriyanti et al., 2017: 160).

Loyalitas pelanggan memiliki arti perbuatan seorang pelanggan secara konsisten dalam kurun waktu yang lama sehingga seorang pelanggan memiliki perasaan, persepsi, penilaian, dan untung rugi (Indrajit, 2021: 333).

Relevan definisi menurut para ahli, disimpulkan loyalitas pelanggan ialah pernyataan sikap yang didasarkan pada penilaian keuntungan yang didapat, sehingga terbangun sebuah persepsi perasaan yang kuat yang berdampak pada penguatan perilaku pelanggan didalam pembelian.

2.1.3.2. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis loyalitas pelanggan (Erica & Rasyid, 2018: 171) mencakup :

1. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Demi beragam alasannya ada konsumen yang tak memelihara kesetiaannya pada produk/jasa tertentu, tingkatan tertariknya *repeat patronage* yang begitu minim menunjukkan tidak adanya sebuah kesetiaan. Umumnya sebuah bisnis wajib menghindarkan sekumpulan *no loyalty* ini supaya ditargetkan pasar sebab mereka tidak pernah berstatus pelanggan setia.

2. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*Intertia Loyalty*)

Rendahnya kaitan dengan tingginya pembelian berulang bisa melahirkan suatu *intertia loyalty*. Pelanggan bersikap *intertia loyalty*, umumnya berdasar kebiasaan, umumnya pada produk/jasa yang tak jarang digunakan.

3. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingginya hubungan disertakan dengan rendahnya tingkatan pembelian menandakan *latent loyalty* pelanggan. Pelanggan yang berdasar pembelian ini terpengaruhi oleh situasi dan tingkah.

4. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Sebuah tingginya tingkatan hubungan sejalan dengan kegiatan pembelian berulang. Jenis ini begitu menjadi harapan tiap pelanggan didalam usahanya. Hingga perusahaan bisa berbagi wawasan dengan teman kerja atau keluarga tanpa paksaan (*word of the mouth*).

2.1.3.3. Kepentingan Loyalitas Pelanggan bagi Perusahaan

Kepentingan loyalitas pelanggan bagi perusahaan terbagi menjadi enam (Hermawan & Kornarius, 2019: 6) yakni :

1. Prospektifnya pelanggan berarti pelanggan mempunyai keloyalitan memerikan besarnya laba pada perusahaan.
2. Biaya menemukan pelanggan yang baru lebih banyak dibanding mempertahankannya.
3. Pelanggan yang percaya kepada perusahaan akan sesuatu maka akan percaya juga dalam hal lainnya.
4. Biaya operasional lebih efisien bila mempunyai banyaknya pelanggan yang berloyalitas.
5. Perusahaan bisa mengurangi biaya sebab pelanggan lama sudah mengantongi banyaknya pengalaman yang positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan yang berloyalitas pastinya membela perusahaan, bahkan mengusahakan memberikan usulan pada lainnya untuk mengikuti jejaknya.

2.1.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator loyalitas pelanggan (Supiyani & Afridola, 2019: 6) mencakup :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Merefereasikan kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Termasuk beberapa referensi penelitian ini teruraikan dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Winarno et al., 2018) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. (Google Scholar)	Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOOO	Analisis kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Apriliani & Haryenzus, 2020) <i>Journal Of Management, Accounting, Economic and Business</i> (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Mitra Sintera di Kota Batam	Analisis linear berganda.	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebagian dan simultanly.
3	(Lestira et al., 2020) Jurnal JMB (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kota Sukabumi	Analisis linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4	(Nalendra, 2018) Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis berganda, korelasi, dan analisis jalur	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Sinurat et al., 2017) Jurnal EMBA (Google Scholar)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Analisis metode slovin.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6	(Trisnawati et al., 2020) Jurnal Ilmu Manajemen (FPJM)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis data primer.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Rohmat, 2019) Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis kuantitatif, metode eksplanator	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	(Fortuna et al., 2020) Jurnal Pendidikan Ekonomi (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Lumajang	Analisis jalur.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9	(Safitri et al., 2018) <i>Journal Progress Conference</i> (Google Scholar)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang	Analisis linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10	(Ayu et al., 2019) Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi (Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang	Analisis kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diperuntukkan menjumpai permasalahan, membuat landasan teori serta menguji hipotesis. Kaitannya kerangka pemikiran dilandaskan pada pernyataan yang dinyatakan benar dalam cara deduksi lazimnya *non empirical* guna sampai pada kesimpulan kaitan antara variabel penelitian.

2.3.1. Hubungan Antar Variabel

2.3.1.1. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Baiknya kualitas produk bisa berkembang pesat dalam kurun waktu panjang perusahaan pastinya lebih berhasil dibanding perusahaan lainnya. Tujuan dari kualitas produk supaya produk lebih disukai pelanggan, hingga memaksimalkan penjualan, keseluruhan hal itu mengabdikan keinginan serta memberi kesan baik bagi pelanggan dengan maksud aktivitas pembelian berulang-ulang. Kualitas produk dijadikan tolak ukur saat menunjang kelayaitas pelanggan (Sulistiani, 2017: 18).

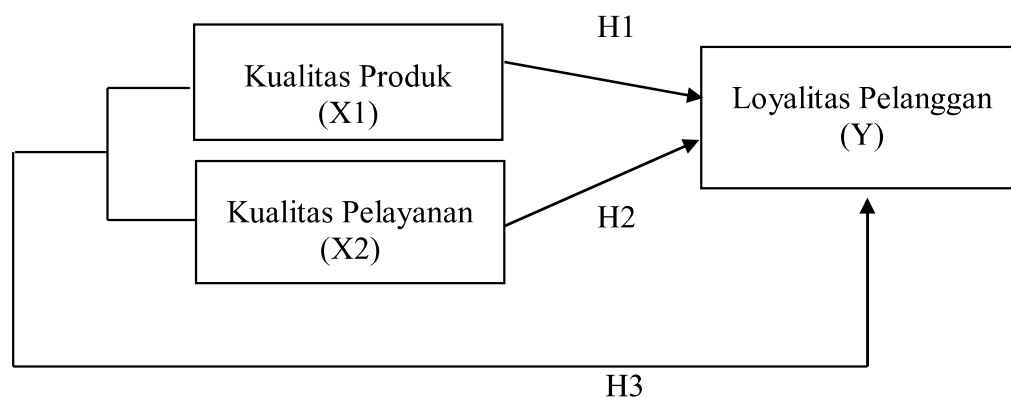
2.3.1.2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan ialah memiliki hubungan signifikan atas diferensiasi, *positioning*, dan langkah bersiang tiap organisasi bagi perusahaan. Dengan istimewanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan hingga menimbulkan kelayaitasan pelanggan, relevan dari faktor yang mempengaruhinya (Dharma, 2017: 351).

2.3.1.3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dibutuhkan dalam sebuah perusahaan guna pencapaian tujuan perusahaan. Peningkatan loyalitas dapat dibangun dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pelanggan secara bersamaan, sehingga hal tersebut dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

Kerangka berpikir harus diperlengkap dengan bagan ataupun alur pemikiran yang menghubungkan antara variabel. Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang relevan dengan teori diatas yakni :

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT

Global Aluminium Asia.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT

Global Aluminium Asia.

H3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan PT Global Aluminium Asia.