

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk adalah alat campuran dalam pemasaran yang paling baku, dimana konsumen harap dalam untuk memenuhi selera dan keinginan melalui suatu produk. Maka dalam proses memenuhi selera dan keinginan ini terkait ketat dengan kualitas produk. Dari pandangan konsumen suatu kualitas memiliki ciri-ciri yang berlainan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Phillip Kotler & Armstrong (2010), mengartikan kualitas produk merupakan: *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Dalam penjelasan ini menyampaikan ciri-ciri dari suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi keperluan konsumen. Sehingga dari pengertian di atas kualitas produk dapat dimasukkan dalam salah satu proses penting dalam penilaian yang didapati dengan suatu produk yang memiliki ciri-ciri di antara kesesuaian, daya tahan produk, keandalan, kemudahan operasi, dan yang lain-lain sesuai keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas. Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Philip Kotler & Keller (2016: 393), perbedaan produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*), sebuah produk dapat dilihat dalam ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi dengan fungsi dasar suatu produk.
3. Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan memenuhi kebutuhan dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kesesuaian Kualitas (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi memiliki identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*), merupakan tahanan umur operasi suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, yaitu atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahandalam perbaikan suatu produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*styles*), menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.
10. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional

kita.

#### **2.1.1.2. Ciri-ciri Kualitas Produk**

Sriwijaya (2011: 63), menjelaskan bahwa ada enam ciri-ciri kualitas produk yang suka dipandang oleh konsumen yang sebagai berikut:

1. *Performance*, hal terpenting bagi konsumen yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and durability*, kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristic*, penampilan, corak, rasa, daya Tarik, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan.

### **2.1.1.3. Manfaat Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat memberikan dukungan utama bagi para konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Dalam ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2012: 116), kualitas produk memiliki keunggulan yang secara singkat, diantaranya yaitu:

1. Loyalitas konsumen semakin meningkat.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham menjadi lebih tinggi.
4. Harga jual produk atau jasa menjadi lebih tinggi.
5. Produktivitas menjadi semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas kualitas produk dapat diketahui sebagai faktor utama dari keseluruhan. Produk adalah suatu tahap-tahap perusahaan yang dimulai dari merancang, mengoperasikan produk dan sistem operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, periklanan dan tenaga penjualan termuka untuk menjual produk-produk tersebut.

### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk**

Fandy Tjiptono (2010: 25-26), menjelaskan terdapat sembilan indikator-indikator penting yang didapati dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti (core product) yang diberikan.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil dalam mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, termasuk penanganan keluhan yang secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purna jual.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
8. Persepsi Mutu (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.2. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang setelah hasil kinerja suatu produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Jika hasil tersebut berada dibawah harapan maka konsumen tidak akan merasa puas bahkan merasa kecewa. Menurut Lovelock & Wirtz, (2014: 74), kepuasan adalah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang dialami. Kepuasan adalah sebuah penilaian tergantung ciri atau

kekhususan dari produk atau jasa yang digunakan, atau produk itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012: 36), penilaian dari konsumen adalah perbandingan dari semua manfaat dan biaya yang harus diberikan untuk menerima suatu produk yang diberikan. Jumlah biaya konsumen adalah biaya yang digunakan dalam memperoleh, menggunakan dan menilai kepada produk atau jasa. Karena konsumen yang memiliki kepuasan pada suatu produk sangat erat pada pandangan dan harapan mereka sendiri, maka sebagai perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Tsedan Wilton (1988) dalam Fandy Tjiptono (2012: 311), kepuasan pelanggan adalah umpan balik pelanggan terhadap barang yang telah digunakan atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja produk sebagaimana dipandang setelah memakai atau menggunakan produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsumen mutlak, melainkan tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Memuaskan keinginan konsumen adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan. Selain dapat meningkatkan hidup perusahaan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam tantangan dunia bisnis. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa tergantung dalam pembelian berulang dan menggunakan kembali pada produk yang telah dikonsumsi. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama bagi perusahaan pada konsumen yang melakukan pembelian

kembali untuk merupakan porsi terbesar dari volume penjual perusahaan.

#### **2.1.2.2. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen**

Menurut Harminingtyas (2012: 33), menjelaskan beberapa ciri-ciri kepuasan konsumen yang diantara:

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikas dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.1.2.3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dalam Lombok & Semarang (2012: 97), berikut ini adalah manfaat kepuasan konsumen diantaranya adalah:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Suwardi (2011), menjelaskan faktor utama yang mempertahankan kepuasan konsumen melalui beberapa Indikator yang diantara:

1. *Re-purchase* adalah membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *word-of-mouth* dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek adalah pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu

membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **2.1.3. Loyalitas Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyal berarti setia dan loyalitas berarti suatu kesetiaan. Kesetiaan adalah sesuatu yang timbul tanpa kesadaran diri sendiri atau paksaan. Menurut Philip Kotler & Keller (2012: 128), loyalitas adalah sebuah janji yang erat untuk pembelian kembali atau tetap menjadi langganan dengan produk pilihan atau jasa di masa depan walaupun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Sedangkan menurut Philip Kotler & Keller (2012: 20), mempertahankan loyalitas konsumen adalah salah satu hal yang masuk akal secara ekonomi. Konsumen yang setia akan melakukan pembelian berulang dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan dan pelanggan tersebut di masa datang.

Menurut Oliver (2014: 432) dalam Jasinta, Silcyljeova, & Ferdy (2019: 583), loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dipegang secara ketat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepan pada suatu produk berupa barang atau jasa secara tetap, ini disebabkan pembelian berulang pada produk atau jasa yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional dari kompetitor untuk mengganti merek lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan adalah pelanggan akan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten walaupun berpengaruh dengan situasional dari kompetitor.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dampak positif yang dimiliki atas produk atau jasa yang ditawarkan dan suatu loyalitas juga dapat meningkatkan nama baik perusahaan karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang yang secara teratur pada produk yang diciptakan di perusahaan yang sama.

#### **2.1.3.2. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2010) dalam Umar (2014: 128), memberikan beberapa ciri-ciri loyalitas konsumen yang seperti:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini/jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

#### **2.1.3.3. Manfaat Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2014: 113), mengemukakan manfaat bagi perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen yang sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen atau perputaran konsumen..
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkat pangsa pasar perusahaan.

5. *Word of mouth* (merefereasikan kepada orang lain) yang lebih positif dengan anggapan konsumen yang loyal berarti mereka yang merasa puas dalam suatu produk yang telah dikonsumsi.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian, dll.

Sedangkan menurut Hwakins dan Coney (2005) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2014: 112), mengemukakan alasan pentingnya membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen, antara lain:

1. Konsumen yang telah ada memberikan prospek keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen baru.
3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada orang lain untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

#### 2.1.3.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Tobing (2016: 34), loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator yang diantara:

1. *Repeat purchase*, kesetiaan dalam pembelian kembali.
2. *Retention*, ketahanan terhadap pengaruh *negative* terhadap perusahaan.
3. *Referalls*, memberi referensi kepada orang lain.

#### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Arsyanti & Astuti (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Ragam Produk, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali.

2	Nuridin (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening Variable di PT. Lapisan Nano Indonesia	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Nano Coating Indonesia dan produk kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Lapisan Nano Indonesia.
3	Hosseini et al (2017)	Dampak Kualitas Produk dan Harga pada Pelanggan Kepuasan dengan Mediator Nilai Pelanggan	Kualitas Produk, Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji memediasi peran nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4	Ghozali, Dahlan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan CV. Konveksi Cahaya 79 (Studi Pada CV. Konveksi Cahaya 79, Bandar Lampung)	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis jalur menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 95,84% dan sisanya sebesar 4,16% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah 87,98% dan sebesar 12,02% dipengaruhi oleh variabel lain.

5	Rahmadi (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pengguna Pasta Gigi Pepsodent di Kota Lhokseumawe	Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas dalam membeli dan menggunakan merek pasta gigi Pepsodent di Kota Lhokseumawe.
6	Noviyanti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%
7	Andreas & Yuniati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan karena total efek > efek langsung. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

8	Aulia & Hidayat (2017)	Pengaruh Kualias Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen	Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh bersama-sama yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.
9	Mulyanto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pada Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT ABC Tbk)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Partial least square, Smartpls	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
10	Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalu Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk, Cipta merek, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen	Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Demikian pula, variabel citra merek memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini karena nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut penelitian terdahulu Eka (2017), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk, sedangkan menurut Hidayat (2009: 65), semakin puas seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, & Khaksar (2011), menunjukkan hasil yang diteliti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomatis di India. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga memiliki hasil yang sama dalam jurnal penelitian yang diteliti oleh Setyo (2017), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, semakin berkualitas yang diciptakan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menjelaskan memiliki hubungan yang signifikan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.**

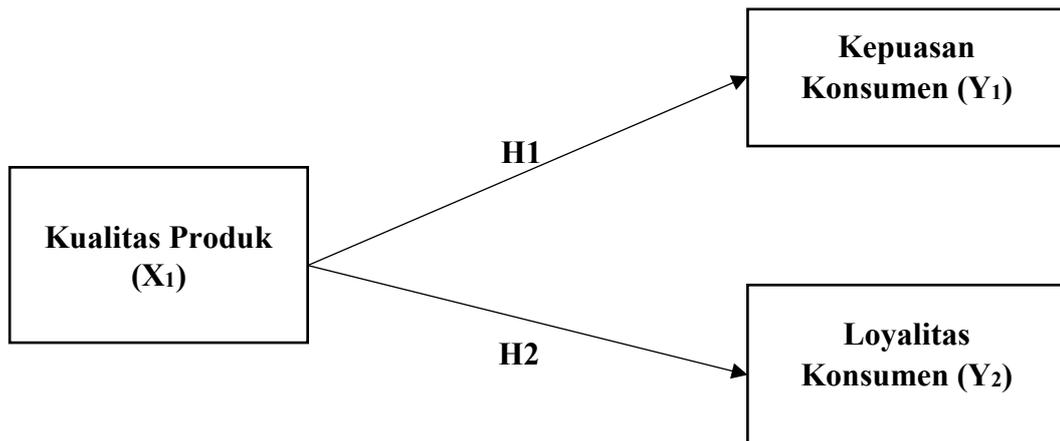
Hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diperkuatkan

dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari & Yulianto (2018), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Wedarini (2013), menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki hasil positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dalam bentuk pelayanan atau desain dari produk, impresi yang positif juga akan tertanam dalam benak konsumen yang secara otomatis dan dapat menimbulkan citra nama perusahaan yang bagus.

Dalam jurnal penelitian terdahulu oleh Munisih & Soliha (2015), menjelaskan suatu kualitas produk merupakan salah satu proses produksi dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat membentuk suatu tanggapan positif dari konsumen kepada perusahaan tersebut dan terbentuk suatu kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, suatu loyalitas akan ditimbulkan jika konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang sama. Hasil penelitian ini menjelaskan memiliki hubungan yang signifikan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di atas dapat diketahui didalam penelitian ini yang sebagai variabel independen adalah kualitas produk sedangkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah sebagai variabel dependen. Maka berdasarkan pemikiran dari peneliti, hipotesis akan digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## **2.5. Hipotesis**

Dengan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.