

## BAB II

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Daftar penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dimiyati (2012) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond’s”. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh atribut produk pada kepuasan pelanggan dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 orang (responden) dengan model persamaan struktur SEM menggunakan *software* AMOS Versi. 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Atmaja (2003) dalam tesis berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Teknik sampel menggunakan *non probability sampling* dengan mengambil produk dan layanan Multi Media Akses (MMA) PT. Telkom sebagai penyelenggara jasa layanan dan produk komunikasi. Teknik analisis adalah regresi dan analisis faktor. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan

berpengaruh terhadap keinginan membeli kembali atau loyalitas pelanggan.

- 3) Harun (2006) dalam tesis berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel 111 orang. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan produk Telkom Flexi Classy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* melalui program AMOS 4.01. Hasil analisis mendukung tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Jakpar et, al (2012) dalam jurnal penelitian berjudul “*Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*”. Tujuan utamadari penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan apakah dimensi kualitas produk setelah diskon harga terhadap kepuasan pelanggan. Responden peneliti dipilih melalui

metode *sampling* dengan menggunakan *non-probability sampling*. Teknik analisis menggunakan korelasi *pearson* dengan program SPSS. Hasil menyimpulkan bahwa kualitas produk didasarkan pada tiga atribut yaitu persepsi kualitas, kinerja dan kehandalan berkorelasi secara statistik signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan". Manfaat tersebut disampaikan oleh atribut produk atau jasa yang berwujud seperti kualitas produk, ciri produk, dan desain produk yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono dan Chandra (2007) adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan". Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Menurut Simamora (2001) mendefinisikan bahwa "Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri". Dalam hal ini produsen harus mampu memberikan ingatan yang kuat dan mendalam pada produk yang dihasilkan, hanya dengan melihat produk tersebut atau hanya dengan mendengar nama produk tersebut. Kinerja atribut produk dihasilkan oleh perusahaan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai pengguna jasa.

Melalui atribut produk diharapkan dapat merubah persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan. Melalui atribut pulalah suatu produkakan dipandang oleh pelanggan berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Perbedaan pandangan dan persepsi pelanggan terhadap berbagai produk yang sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan kepada pelanggan merupakan hasil dari penglihatan serta pengalaman pelanggan terhadap atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain. Apabila perusahaan bisa memenuhi keinginan/ kebutuhan pelanggan dengan memberikan atribut-atribut yang terbaik pada produknya, maka pelanggan akan memandang produk tersebut berbeda dan lebih baik daripada produk pesaingnya sehingga perusahaan dapat menempatkan posisi produknya ke arah yang lebih baik.

### **2.2.2 Komponen Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu mutu produk (*produk quality*), fitur produk (*produk features*) dan desain produk (*product design*), dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Mutu produk (*product quality*)

Mutu produk menurut Kotler dan Amstrong (2004) yaitu "*the ability of a product to perform its funtions*" artinya kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga merupakan penunjang kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memperhatikan kualitas atau mutu produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah

perbaikan atau peningkatan mutu. Mutu atau kualitas produk menunjukkan sebuah produk menjalankan fungsinya.

## 2) Ciri/Fitur produk (*product feature*)

Fitur produk merupakan saran kompetitor untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004) bahwa "*feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*" yang artinya bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

## 3) Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Gaya adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik, yang muncul dalam bidang usaha manusia. Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Beberapa perusahaan kini benar-benar menyadari akan arti pentingnya desain. Karena dengan desain yang baik dapat menarik perhatian, menekan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran.

### 2.2.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance* dimana produk atau jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (1997) kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas jasa menurut Tjiptono dan Chandra, (2007) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi yang telah diuraikan, konsep kualitas jasa modern karena menganut orientasi kepada pelanggan. Seluruh teori di atas memiliki kemiripan karena memandang kualitas jasa sebagai suatu kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan yang dimaksud adalah keinginan yang muncul dari harapan atau ekspektasi pelanggan sehingga dengan kata lain faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah layanan yang diharapkan pelanggan terhadap layanan.

#### 2.2.4 Konsep Pelayanan Prima

Pada umumnya konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis, yang kemudian diikuti oleh organisasi-organisasi nirlaba dan instansi pemerintah sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak hanya milik dunia bisnis tetapi milik semua orang. Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya.

Menurut Barata (2003) mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6 yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskannya faktor-faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan bidang kerja.

##### 2) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.

##### 3) Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

##### 4) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun

pemahaman atas saran dan kritiknya.

#### 5) Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

#### 6) Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggungjawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Pelaksanaan layanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditujukan untuk pelanggan intern maupun pelanggan ekstern memiliki peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan.

### **2.2.5 Kepuasan Pelanggan**

Dalam bidang bisnis dan pemasaran, pelanggan memiliki kebebasan relatif tidak terbatas untuk menentukan pilihannya, kepuasan pelanggan adalah menjadi tujuan relevan bagi setiap perusahaan. Persaingan yang semakin menjadikan perusahaan harus mencari data yang efektif untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Karena pelanggan menjadi titik sentral dalam kegiatan pemasaran, maka perusahaan sangat berkepentingan untuk melakukan bidang usaha lain dalam rangka memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (1997) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pengertian kepuasan pelanggan



mengacu kepada dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*) oleh pelanggan. Menurut Aritonang (2005) kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Dari setiap definisi ada beberapa unsur kesamaan, yaitu: harapan pelanggan dan kinerja dari barang atau jasa yang ditawarkan atau pelayanan yang diberikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika anda membeli suatu barang maka pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak, maka pelanggan akan kecewa. Keputusan pada penjual bagaimana menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa merasa puas dan kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas.

Namun demikian pelanggan juga tidak serta merta menolak pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan memiliki batas toleransi terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Semakin dekat harapan 'pelayanan yang diharapkan' dengan 'pelayanan minimum yang dapat diterima', semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

### **2.2.6 Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) sebagai berikut :

### 1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk antara lain *performance*, *conformance*, *durability*, dan *feature*.

### 2) Kualitas Pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti konsep *service quality (servqual)* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali memiliki daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

### 3) Faktor emosional

Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *sosial value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5) Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.2.7 Loyalitas Pelanggan**

Komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat membuat seorang pemasar membedakan perusahaannya dengan perusahaan pesaing, sehingga dengan perbedaan tersebut dapat tercipta preferensi pada pelanggan dan preferensi tersebut dapat mengarah pada pembelian ulang (*repeat buying*). Adanya pembelian ulang akan memuaskan suatu elemen yang sangat penting yaitu kepercayaan. Kepercayaan ini diberikan kepada perusahaan sebagai bukti loyalitas dari pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang positif. Loyalitas menurut Hasan (2009) merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Loyalitas menurut Hurriyati (2010) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental pelanggan untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, dan membangunketerikatan serta menciptakan kedekatan secara emosional. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai dorongan perilaku manusia untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu merk atau perusahaan karena komitmen dan

merasa setia pada merk atau perusahaan tersebut. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah seseorang yang tidak akan merasa tertarik dengan perusahaan atau merek lain dan selalu memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

- 1) Pelanggan yang sudah ada prospeknya dalam memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Pelanggan lama pasti tidak akan banyak tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak berpengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Lebih lanjut Griffin (2005) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turnover* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Menurut Griffin (2005) juga menjelaskan bahwa dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Idealnya, perilaku pembelian dari pelanggan yang loyal mencerminkan dua kondisi ini. Pengejaran pangsa pasar dapat mengikis profitabilitas perusahaan dan mengalihkan fokus perusahaan dari pelanggannya yang paling menguntungkan. Loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus-menerus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi karyawan yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi darat ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pelanggan merasakan kinerja dari produk atau jasa. Kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa transportasi darat dipengaruhi oleh pengembangan atribut produk yang terdapat pada perusahaan.

Pengembangan atribut produk pada perusahaan jasa transportasi darat khususnya dimulai dari jenis armada yang digunakan, hal ini sejalan dengan semakin berkembangnya dan meningkatnya produksi otomotif di Indonesia. Semakin bervariasi armada yang dimiliki perusahaan jasa transportasi maka akan semakin membuat perusahaan itu berbeda dengan perusahaan lainnya.

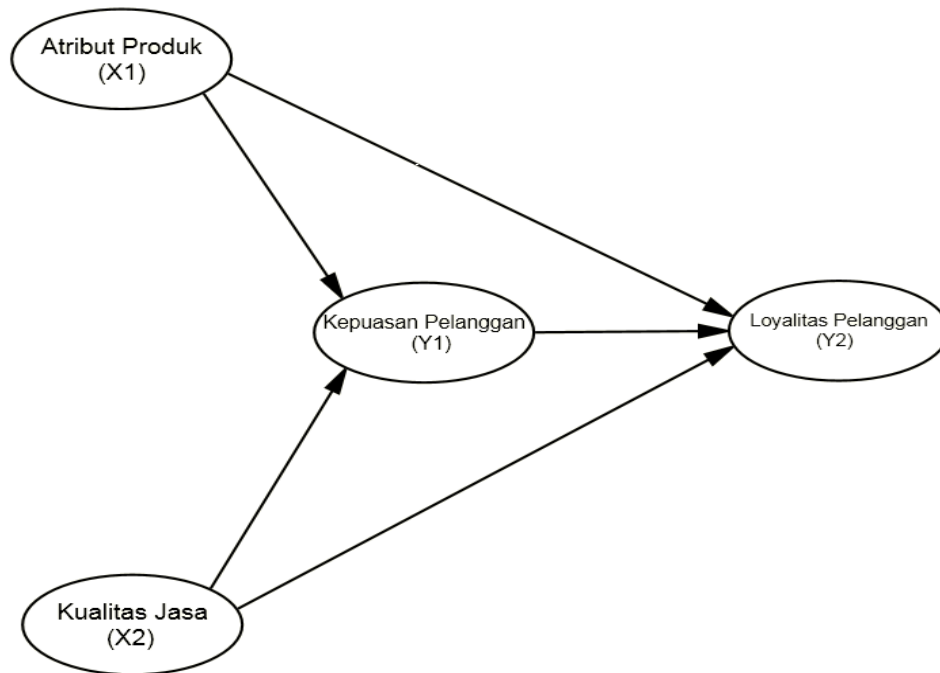
Adapun unsur-unsur dalam atribut produk transportasi darat yang dianggap penting oleh pelanggan antara lain kualitas produk, ciri/gaya produk dan desain produk ditawarkan perusahaan. Pentingnya atribut produk tersebut menyebabkan perusahaan jasa transportasi darat harus memperhatikan berbagai atribut pendukung produk perusahaan dalam rangka menarik pelanggan. Atribut produk perusahaan transportasi darat secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Surjandari dan Hamdani (2009) bahwa atribut produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan jasa transportasi darat sebagai penyedia jasa diharapkan juga dapat mengendalikan tingkat keunggulan jasa. Kualitas dalam industri jasa memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena apabila

jasa yang diterimanya atau dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik bahkan memuaskan oleh pelanggan. Perusahaan yang memandang penting kualitas jasa merupakan strategi jangka perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Atmaja (2003) menyimpulkan bahwa kualitas jasa mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan dampak tidak langsung pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau memilih suatu produk atau jasa dijadikan acuan dalam menilai kinerja jasa perusahaan transportasi darat tersebut. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dan tipe ekspektasi yang berbeda tentang persepsi kualitas. Oleh karena itu, agar harapan pelanggan tetap terpenuhi, maka perusahaan transportasi darat dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan loyalitas perusahaan.

Secara teoritis telah diuraikan keterkaitan seluruh variabel diteliti, bahwa atribut produk dan kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya penulis mencoba menggambarannya dalam kerangka konseptual yang nantinya dapat digunakan sebagai alur pikir dalam penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 6) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 7) Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 8) Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 9) Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 10) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.