

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Meningkatnya keinginan dan kebutuhan makhluk sosial serta persediaan sumber daya yang terbatas, maka dalam hal ini produsen dituntut untuk mampu mengolah segala sesuatu dengan efektif dan efisien. Disini manajemen pemasaran atau bisa disebut dengan pengaturan pemasaran sangat dibutuhkan agar semuanya itu berjalan sesuai rencana.

Fandy Tjiptono (2009) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana perseorangan ataupun sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penawaran, penciptaan dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2007) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengenali dan upaya memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya kegiatan mennual atau memindahkan produk dari tangan produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dari perorangan atau kelompok guna memenuhi kebutuhan manusia melewati serangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan konsumen,

pengadaan barang atau jasa, pengembangan barang atau jasa, penentuan harga, promosi dan pendistribusian.

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler (2009, h. 18) berpendapat bahwa bauran pemasaran yaitu serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kotler (2009, h. 18) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran mempunyai empat variabel yang dikenal dengan 4P (*product, price, place and promotion*). Sedangkan menurut Nirwana dalam Ryan dan Edwin (2013) untuk pemasaran jasa memiliki tiga variabel tambahan (*physical evidence, people and process*) sehingga dikenal menjadi 7P yaitu :

1) *Product* (Produk)

Produk yaitu gabungan dari barang dan jasa yang dipasarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa.

3) *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan bebragai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan.

5) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas pelengkap yang termasuk bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai posisi yang bisa dikatakan cukup penting.

6) *People* (Orang)

Orang yang memiliki andil dalam memberikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan prosedur, mekanisme atau kegiatan dimana suatu produk disampaikan kepada konsumen yang diatur dalam manajemen proses.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2009) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga mengenai ketepatan penyampaiannya dalam rangka menyeimbangkan harapan konsumen.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, ada lima ciri penentu kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan

oleh Parasuruan Zeithami dan Beri (1998), dalam kutipan yang dibuat oleh Tjiptono (2009), antara lain :

1) *Tangibles* (Bukti fisik)

Berhubungan dengan kondisi fisik peralatan atau perlengkapan, fasilitas layanan, materi komunikasi perusahaan serta sumber daya manusianya.

2) *Reliability* (Keandalan)

Berhubungan dengan keahlian perusahaan dalam memberikan layanan yang disampaikan secara teliti.

3) *Assurance* (Jaminan)

Berhubungan dengan kemampuan, pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menanamkan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

4) *Empathy* (Empati)

Cara perusahaan mempelajari persoalan para konsumennya dan mengambil tindakan untuk kepentingan konsumen serta memberikan perhatian secara individu kepada para pelanggan dan mempunyai jam kerja dalam merespon konsumen yang memuaskan bagi pelanggan.

5) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berhubungan dengan keahlian perusahaan sebagai pemberi layanan guna membantu para konsumen dan segera memberikan respon atas permintaan mereka.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Aprilia dan Harti (2016) kualitas produk merupakan keselu dari karakteristik suatu produk atau pelayanan pada keahlian guna memberikan kepuasan atas kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk kerangka perencanaan strategi dan riset. Dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1) Kinerja (*Performance*)

Ciri utama dari produk yang dipasarkan. Kinerja produk yang menghasilkan sesuatu yang berguna bagi konsumen yang memakainya sehingga konsumen mampu mendapatkan manfaat dari produk yang sudah dipakai.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu sebagai pelengkap dari produk inti. Ciri khas yang dapat menjadi pembeda suatu produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing yang sejenis yaitu keistimewaan tambahan produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan adanya resiko terkecil pada kerusakan suatu produk. Kadar resiko kerusakan produk dapat mempengaruhi ukuran kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk tersebut.

Semakin tinggi resiko yang diterima oleh konsumen atas pemakaian suatu produk, semakin rendah tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Sejauh mana ciri metode operasi mencapai standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana produk yang memiliki kualitas tinggi dari dimensi ini berarti produk tersebut sudah sesuai dengan standart yang ditentukan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berhubungan dengan daya tahan pada suatu produk, seberapa daya tahan produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Berhubungan dengan daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Konsumen akan merasa tertarik pada suatu produk ketika mereka melihat tampilan awal dari produk tersebut.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul karena telah membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk terhadap ekspektasi mereka.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggannya dengan

pelanggan pesaing. Kotler (2012) mencatat empat langkah yang dapat digunakan untuk menaksir kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang mengarah pada konsumen perlu memberi peluang bagi para konsumennya untuk memberikan pendapat, keluhan dan saran dengan memfasilitasi media seperti kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan masukan yang berharga kepada perusahaan walaupun metode ini cenderung sulit menggambarkan keseluruhan mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengirim daftar pertanyaan atau menelfon pelanggan terkahir untuk sampel acak dan menanyakan apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

3) Belanja Siluman

Perusahaan memerintahkan orang-orang bayaran untuk menyamar sebagai konsumen untuk memberi hasil penemuan mereka tentang kelemahan dan kekuatan yang mereka rasakan saat melakukan pembelian produk perusahaan sendiri atau produk pesaing.

4) Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah tidak berlangganan atau berhenti membeli guna memahami penyebabnya.

6. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Hurriyati (2018) mengungkapkan pengertian Loyalitas Pelanggan sebagai rasa terikat konsumen yang menetap secara mendalam untuk tetap melakukan pembelian ulang atau tetap berlangganan pada produk/jasa yang dipilih secara konsisten di waktu mendatang, walaupun pengaruh usaha-usaha dan situasi pemasaran memiliki kekuatan yang menjadi penyebab berubahnya perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Griffin dalam Hurriyati (2028) loyalitas pelanggan lebih mengarah pada perilaku unit-unit pengambilan keputusan pembelian secara berlanjut terhadap suatu barang/jasa pada suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas pelanggan adalah kesetiaan atau komitmen konsumen yang diwujudkan dalam kegiatan membeli suatu produk barang/jasa secara konsisten dengan jangka waktu yang lama serta keinginan konsumen untuk menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal termasuk kekayaan penting untuk perusahaan, hal tersebut bisa dilihat dari ciri khas yang dimilikinya, sebagaimana dikemukakan oleh Griffin dalam Hurriyati (2018), bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa ciri khas, antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang (*Makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian diluar lini produk barang/jasa (*Makes purchases across product and service lines*).
- 3) Menyarankan produk lainnya (*Refers other*).
- 4) Memperlihatkan daya tahan dari daya pikat produk dengan jenis yang sama dari perusahaan pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

c. Tahapan Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2007), tahapan loyalitas konsumen dibagi menjadi beberapa tahapan, antara lain :

1) *Suspect*

Termasuk seluruh orang yang mungkin akan melakukan pembelian produk barang/jasa namun belum mengetahui perihal perusahaannya maupun penawaran barang/jasanya.

2) *Prospect*

Semua orang yang mempunyai keperluan terhadap produk/jasa tertentu dan memiliki potensi untuk membelinya.

3) *Disqualified Prospect*

Merupakan orang yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, namun tidak memiliki kebutuhan terhadap barang/jasa tersebut atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First time customer*

Merupakan konsumen yang melakukan pembelian perdana atau untuk yang pertama kalinya.

5) *Repeat customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian yang kedua kalinya atau lebih pada suatu produk.

6) *Clients*

Konsumen yang membeli seluruh barang/jasa yang dipasarkan perusahaan, dimana mereka membeli semua produk yang ditawarkan karena mereka membutuhkan produk tersebut. Clients disini sudah bisa dikatakan pelanggan loyal karena sudah melakukan pembelian secara berulang dan teratur.

7) *Advocates*

Sama halnya dengan clientys, advocates disini juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan karena mereka membutuhkannya, dan juga melakukan pembelian secara berkala. Selain itu mereka juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

7. Perilaku Konsumen dan model perilaku konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Griffin dalam Hurriyati (2018), mendefinisikan perilaku konsumen ialah seluruh kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mempengaruhi tindakan tersebut pada saat sebelum melakukan pembelian, ketika melakukan pembelian, memakai, menghabiskan produk dan jasa serta melakukan kegiatan pengevaluasian.

b. Model Perilaku Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:15) mengemukakan pendapat bahwa terdapat tiga dimensi dalam model perilaku konsumen, antara lain (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

1) Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar dapat berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

a) Produk

Merupakan semua sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalkan makanan, pakaian, perumahan, mobil, barang elektronik dan sebagainya.

b) Harga

Penetapan harga pertama kali oleh produsen yaitu ketika meluncurkan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau ke daerah baru atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru.

c) Promosi

Promosi adalah segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan guna mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan atau penjual.

d) Tempat (distribusi)

Yaitu alur yang dilewati arus barang mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang singkat atau pendek.

Factor lingkungan, yang meliputi kondisi politik, ekonomi, budaya serta teknologi merupakan strategi pemasaran lainnya.

2) Kotak hitam konsumen

Kotak hitam konsumen merupakan aspek kedua dari model perilaku konsumen, yang meliputi :

a) Karakteristik konsumen

Umur, jenis kelamin, penghasilan, tingkat pendidikan, kelas sosial budaya dan sebagainya merupakan contoh karakteristik konsumen

b) Proses pengambilan keputusan konsumen

Kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, penggalan informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan setelah pembelian adalah beberapa awal bentuk masalah yang dirasakan.

3) Respon Konsumen

Tanggapan konsumen terhadap stimulus produsen/pemasar merupakan dimensi ketiga dari model perilaku konsumen. Tanggapan konsumen biasanya tindakan pembeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan pemasar/produsen.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Kotler (2009:166-183) mengemukakan pendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

1) Faktor budaya

a) Budaya

Budaya berperan sebagai penentu perilaku dan keinginan yang sangat mendasar.

b) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak karakteristik dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Berbagai sub-budaya yang telah terbentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering membentuk produk dan strategi pemasaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang bersifat tetap dan relative homogen, yang tersusun secara tersusun dan yang anggotanya menganut perilaku, nilai-nilai dan minat yang sama.

2) Faktor sosial

a) Kelompok Referensi

Seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang berpengaruh langsung dan tak langsung terhadap perilaku sikap perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga yaitu kelompok referensi pokok yang sangat berpengaruh serta terpenting pada masyarakat, dan mereka telah menjadi objek penelitian yang luas.

c) Peran dan Status

Seseorang ikut serta kedalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya keluarga, organisasi, klub. Posisi orang itu masing-masing kelompok bisa ditentukan berdasarkan status dan peran.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang berbeda disepanjang hidupnya. Pemasar sering mengelompokkan pasar sasaran mereka berdasarkan siklus hidup.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi model konsumsi, ekonomi seseorang sangat mempengaruhi dalam proses pemilihan produk.

c) Gaya Hidup

Sekelompok orang yang berasal dari kelas sosial, pekerjaan dan sub budaya yang sama mampu mempunyai gaya hidup yang tak sama. Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam minat, aktivitas dan pendapatnya disebut dengan gaya hidup. “keseleruhan diri seseorang” yang berhubungan dengan lingkungannya merupakan salah satu gambaran gaya hidup.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelinya. Karakteristik seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan berinteraksi merupakan cara menjelaskan suatu kepribadian.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Daya tahan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar dan tidak disadari dan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi dirinya secara keseluruhan.

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada masa tertentu, beberapa kebutuhan yang bersifat biogenis, dan kebutuhan lain bersifat psikogenis.

b) Persepsi

Proses yang digunakan oleh seorang individu guna memilih mengorganisasi dan mendefinisikan masukan-masukan informasi guna memberikan gambaran dunia yang mempunyai arti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran termasuk perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman, mayoritas perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teoritis pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan serta penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Lewat belajar dan bertindak, seseorang mendapat sikap dan keyakinan, keduanya kemudian berpengaruh terhadap perilaku pembelian merek

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

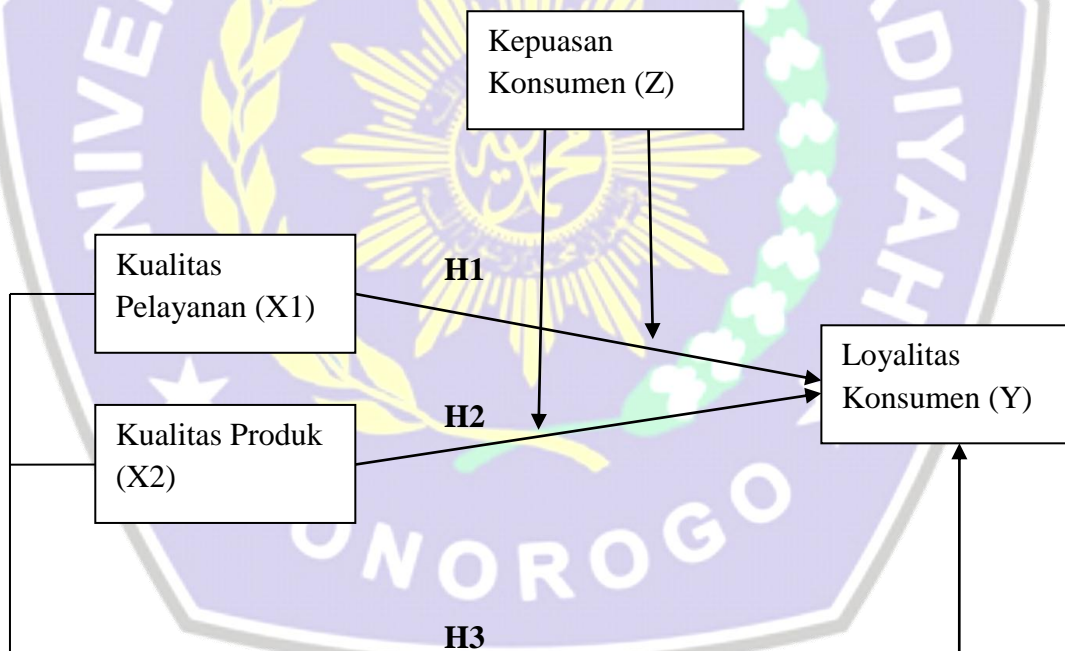
No.	Nama peneliti dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Kesimpulan	Sumber
1.	Arif Dwi, Suprihatmi dan Suprayitno.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta.	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal penelitian. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 3 tahun 2018
2.	Hidayat	Pengaruh	Kualitas	Berdasarkan	Jurnal

		Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Nilai Nasabah (X3), Loyalitas Nasabah (Y)	analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai nasabh berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri.	Penelitian Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1 No.1 2009
3.	Sari Atul, Achmad Helmy, Christin Susilowati .	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada Mahasiswa Pelanggan	Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Suasana (Z).	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Jurnal Penelitian Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No. 2 2017

		Kafe Ria Djenaka Malang.		Atmosfer tidak memoderasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kualitas produk.	
--	--	--------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

Variabel Independen (X) :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas Produk

Variabel Moderator (Z) :

Z : Kepuasan Konsumen

Variabel Dependen (Y) :

Y : Loyalitas Konsumen

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018, h. 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Naavagreen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen yang benar-benar merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang

diberikan oleh suatu perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain. Selain merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang puas juga akan memiliki rasa loyal terhadap produk tersebut.

Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Wulandari, Suprihatmi dan Erni (2016) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Larissa Solo.

H1 :Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Naavagreen yang dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Naavagreen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan yang baik tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang murah, tampilan menarik dan menggiurkan konsumen, namun mereka juga harus menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan nilai manfaat yang lebih baik dari produk pesaing, karena kualitas suatu produk sangat berpengaruh dengan kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Dimana ketika konsumen merasa puas maka akan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Dwi, Suprihatmi dan Suprayitno (2018) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Brownies Amanda Surakarta.

H2 :Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Naavagreen yang dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang sudah menjadi konsumen yang berkomitmen atau loyal.

Kualitas pelayanan mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen, karena pelayanan dari karyawan terhadap konsumen dapat mendorong terciptanya rasa loyal pada konsumen. Selain kualitas pelayanan factor yang mampu mendorong rasa loyal pada diri konsumen adalah kualitas produk, konsumen akan menjadi loyal dengan produk yang digunakannya setelah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu kualitas dari suatu produk menjadi faktor penting untuk menciptakan rasa loyalitas konsumen.

Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelia dan Sem (2015) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kawan Baru Mantos Manado.