

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Keller (2019) pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta serangkaian kegiatan untuk menghasilkan, mengomunikasikan, serta untuk melakukan pengelolaan hubungan konsumen dengan teknik menguntungkan lembaga serta pihak yang mempunyai kepentingan.

##### **2. Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2019) kualitas ialah jumlah fitur serta karakter suatu produk ataupun jasa yang dilihat berdasarkan pada kemampuannya untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan yang ada. Hal ini tentunya pengertian yang berdasarkan pada konsumen. Kita bisa menyatakan jika penjualan sudah menghasilkan kualitas apabila produk ataupun jasa telah memenuhi atau melebihi ekspektasi yang dipikirkan oleh para konsumen.

##### **3. Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (2019) loyalitas ialah bentuk komitmen yang terdapat pada diri suatu individu secara mendalam untuk melakukan pembelian ataupun memberikan dukungan kepada produk ataupun jasa yang disukainya di masa sekarang juga waktu yang akan datang walaupun terdapat berbagai pengaruh yang timbul dari upaya pemasaran yang bisa

memberikan potensi beralihnya para pelanggan ke produk ataupun jasa lainnya.

Adisaputro (2019), loyalitas iyalah sebuah komitmen yang terdapat pada diri suatu individu yang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang ataupun menjadikan dirinya sebagai pelanggan terhadap sebuah barang ataupun jasa yang dianggap unggul pada waktu berikutnya, walaupun keadaan ataupun adanya suatu pengaruh serta tindakan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mempunyai potensi yang bisa membuat para pelanggan bertingkah laku sebaliknya. Kondisi seperti ini bisa terjadi jika kinerja yang didapatkan oleh para pelanggan dari sebuah ternyata lebih rendah dari sisa barang yang diinginkannya. Kondisi seperti ini Konsumen akan merasa kecewa serta tidak akan melaksanakan pemilihan ulang terhadap barang yang sama.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2019) kepuasan ialah rasa bahagia ataupun perasaan kecewa suatu individu yang muncul sebab adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan terhadap barang ataupun jasa pada ekspektasi yang ada di benaknya. Apabila kinerja yang dihasilkan oleh produk tidak bisa memenuhi ekspektasi yang ada maka Konsumen akan merasa tidak puas. Apabila kinerja yang diberikan oleh produk sesuai ekspektasi maka para konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja yang diberikan oleh

produk melebihi dari ekspektasi maka para konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut Adisaputro (2019), kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul pada jenis suatu individu sebagai hasil dari membandingkan antara persepsi dengan kinerja suatu produk yang dinikmati, yang dikaitkan dengan harapan yang ingin dicapai. Jika kinerja suatu produk dianggap lebih rendah dari harapan yang ada maka seseorang tersebut tidak akan puas ataupun malah merasa kecewa. Jika kinerja yang diberikan oleh suatu produk sama ataupun sesuai dengan apa yang diharapkan maka seseorang akan merasa puas. Namun apabila kinerja melebihi dari apa yang telah diharapkan maka seorang konsumen akan merasa sangat puas.

## **B. Perumusan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk ialah total fitur serta karakter suatu barang apapun layanan untuk memuaskan kebutuhan para konsumen. Kepuasan yakni rasa gembira ataupun perasaan kecewa suatu individu yang muncul sebab adanya perbandingan barang ataupun hasil pada ekspektasi yang mereka pikirkan. Penjual telah memberikan kualitas pada saat barang ataupun layanan sesuai ataupun melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Handayani & Wijayanti (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Home Industry Frozen Food* menyatakan bahwa kualitas produk yang baik maka akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen. Dengan demikian jika kualitas produk baik maka kepuasan semakin tinggi. Menurut Handayani & Wijayanti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesa yang diajukan ialah:

**H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Zalora.**

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk ialah totalitas karakter serta fitur barang ataupun layanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Loyalitas yaitu komitmen yang ada pada diri individu untuk melakukan pembelian ulang barang ataupun layanan yang diinginkan. Menurut Anggraeni et al. (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan menyatakan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Anggraeni et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, sehingga hipotesa yang diajukan yaitu:

**H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zalora.**

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan yaitu rasa senang ataupun perasaan kecewa suatu individu yang muncul sebab adanya perbandingan produk ataupun hasil pada ekspektasi yang dipikirkan. Mayoritas jenis suatu komitmen yang terdapat pada diri suatu individu untuk melakukan pembelian ulang ataupun memberikan dukungan terhadap produk ataupun layanan yang disukai. Menurut Handayani & Wijayanti (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Home Industry Frozen Food* menyatakan bahwa jika pelanggan semakin puas atau senang terhadap suatu produk maka pelanggan akan membeli produk tersebut secara berulang. Menurut Handayani & Wijayanti (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zalora.**

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening***

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Loyalitas yaitu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai. Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Wirawan et al. (2019) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut Wirawan et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Dari landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

**H4: Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Zalora melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.**

### C. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

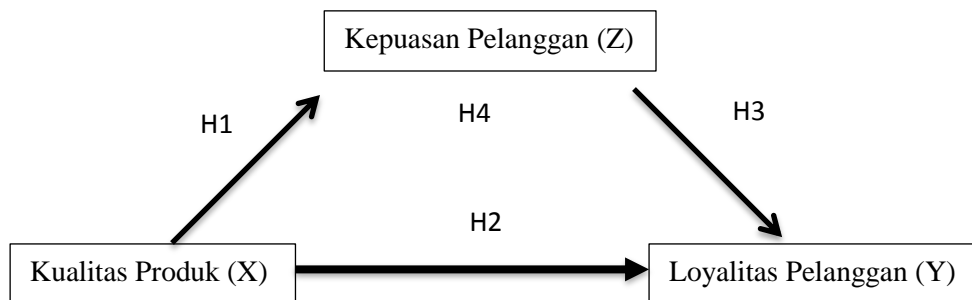
H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Zalora.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zalora.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Zalora.

H4: Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan Zalora melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

### D. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**