

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016: 179) perilaku konsumen adalah riset yang berisi tentang preferensi seseorang, golongan atau organisasi dalam melakukan pilihan untuk membeli, memakai dan mengidentifikasi produk, jasa, gagasan dan pengalaman agar terpenuhi kebutuhan atau keinginannya. Ada beberapa faktor yang memberi pengaruh kepada perilaku konsumen, yaitu budaya, sosial dan pribadi. Faktor tersebut tidak bisa dikendalikan kan tetapi bisa diperhitungkan.

Perilaku konsumen ditentukan oleh kebutuhan, kebutuhan akan menimbulkan perilaku yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tertentu melalui perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi membuat setiap orang harus bisa mencapai tujuannya dengan cara tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016: 179) ada tiga unsur berpengaruh kepada perilaku konsumen. Unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Budaya, budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu karena kebudayaan inilah yang menentukan keinginan dan tindakan pokok individu. Pemasar harus mampu mendeteksi perkembangan budaya agar mengetahui produk baru yang diinginkan oleh individu.

- b. Sosial, memberi dampak terhadap perilaku individu diantaranya sub kelompok, keluarga serta peran dan posisi individu. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok preferensi yang ingin mereka pasarkan produknya. Kelompok prioritas memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru untuk mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk bermerek.
- c. Pribadi, karakteristik seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, dan kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian produk individu. Gaya hidup konsumen dan pola umum tindakan serta interaksi di seluruh dunia juga memberi pengaruh kepada keputusan pembelian.

2. Loyalitas pelanggan

a. Definisi loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016: 153) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan kuat dari pembelian dan dukungan lagi produk atau jasa pilihan di masa depan terlepas dari akibat lingkungan atau usaha pemasar yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih. Loyalitas tercipta ketika individu suka dengan barang atau layanan yang ditawarkan dan menghasilkan sikap dan sifat yang bertahan selama hubungan pembelian.

Konsumen melakukan pembelian ulang atau tidaknya, jika mereka puas atau tidak dengan suatu produk yang berdampak pada perilaku selanjutnya. Pembelian ulang adalah aktivitas konsumen

pasca pembelian, rasa puas ataupun tidak konsumen setelah membeli produk berdampak ke perilaku selanjutnya. Tingginya Tingkat pembelian kembali mencerminkan kepuasan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli kembali atau menolak produk atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya dan dari situlah timbul jasa atau produk tersebut. Terbentuknya perasaan puas karena mempersepsikan bahwa produk atau jasa yang digunakan mempunyai harga dan kualitas yang baik dan dapat memenuhi atau melampaui harapannya. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan setia akan memberikan referensi positif untuk konsumen lain tentang produk.

Berdasarkan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan loyalitas pelanggan adalah komitmen dari konsumen untuk membeli kembali, memakai dan mereferensikan untuk konsumen lain tentang suatu produk, dan tidak beralih ke merek lain untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016: 164) terdapat empat aktivitas pemasar yang bisa dilakukan agar loyalitas mengalami peningkatan, yaitu sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan pelanggan

Berhubungan dengan pelanggan dan mendengarkan mereka adalah bagian penting dari mengelola hubungan pelanggan

pelanggan dapat menunjukkan contoh nyata bagaimana barang dan jasa suatu perusahaan dapat menguntungkan mereka.

2. Melakukan pengembangan strategi loyalitas

Perusahaan dapat menawarkan dua jenis program loyalitas, yaitu pembelian berdasarkan jumlah dan pembelian grup atau secara bersama-sama. Pembelian berdasarkan jumlah ditujukan untuk konsumen yang membeli produk atau layanan secara teratur, sedangkan pembelian secara grup dapat diakses oleh siapa saja pada kelompok berkepentingan

3. Mempersonalisasi pemasaran

Karyawan dapat membangun hubungan yang baik kepada konsumen menggunakan layanan individu, bisnis pintar yang mengubah konsumen menjadi pelanggan.

4. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan bisa memberikan akses kepada konsumen untuk memberi bantuan agar pesanan terkelola dengan baik.

b. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator yang dipakai pada penelitian ini adalah menurut Larasati & Oktafani (2020) menjelaskan pendapat Griffin (2015) bahwa indikator loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pembelian ulang terhadap merek tunggal secara terorganisir.

2. Membeli lini produk dan jasa, konsumen setia akan konsisten dengan melakukan pembelian di semua barang yang dikeluarkan merek tersebut.
 3. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu mereferensikan kemudian membuat orang lain untuk melakukan pembelian dan memakai produk.
 4. Menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing, yaitu menolak penawaran merek lain ketika melakukan promosi.
3. Kualitas produk

a. Definisi kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2016: 156) kualitas pada produk atau jasa terdiri dari keseluruhan atribut dan karakteristik yang didasarkan keahlian produk atau layanan agar kebutuhan yang tersirat maupun tidak bisa terpenuhi. Tingkat kualitas yang tinggi diartikan ke dalam tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, korelasi yang kuat antara kualitas produk kreatif dan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014) kinerja kualitas mengacu pada fitur yang berdiri sendiri dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain di pasaran.

Kualitas produk menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen puas terhadap penawaran produk atau tidak, dan kepuasan akan menentukan loyalitas atau kesetiaan terhadap penawaran terhadap produk maupun layanan. Menurut Kotler &

Armstrong (2017:252) perusahaan harus menyiapkan kualitas produk yang bisa mendukung posisi produk sebelum mengembangkan produk. Kualitas produk yang dimaksud adalah cara kerja dan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

Berdasarkan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan kualitas produk adalah serangkaian fitur dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan untuk menghadapi persaingan.

Menurut Kotler & Keller (2014: 151) cara yang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan memberikan produk atau jasa yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,
2. Mencari tahu keinginan konsumen,
3. Memastikan pesanan konsumen sesuai,
4. Memastikan bahwa konsumen mengerti cara menggunakan produk,
5. Tetap berinteraksi pasca penjualan agar tetap puas,
6. Mencari referensi untuk melakukan pengembangan produk maupun layanan pasca pembelian.

b. Indikator kualitas produk

Indikator yang dipakai menurut Saridewi & Nugroho (2022) yang menjelaskan pendapat Tjiptono (2014), akan tetapi pada indikator

ke tujuh yaitu *serviceability* tidak dipakai karena produk Emina tidak memberikan layanan. Indikator kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja), mengacu pada karakteristik pengoperasian pokok suatu produk. Tingkat kinerja yang sesuai dengan tujuan pasar harus dirancang.
2. *Features* (fitur), penyempurna terhadap fungsi produk yang dirancang untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk. Dengan meneliti pembeli, perusahaan bisa menemukan dan memilih fitur baru yang lebih cocok.
3. *Reliability* (Kehandalan), kesuksesan suatu produk melaksanakan fungsinya dalam keadaan tertentu. Konsumen akan membayar lebih untuk produk yang bisa menjalankan fungsinya dengan sangat baik.
4. *Conformance* (kesesuaian), sejauh mana produk dapat berfungsi dengan spesifikasi kemasan dan keinginan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar menguji produk untuk memastikan kesesuaian produk.
5. *Durability* (Ketahanan), berapa lama produk dapat bertahan sesuai dengan masa simpannya sebelum waktu penggantian dengan produk baru. Usia ekonomis berkaitan dengan berapa lama masa pemakaian produk.
6. *Serviceability*, atribut terkait dengan kecepatan, kemampuan, kesederhanaan, dan akurasi penyedia jasa perbaikan.

7. *Aesthetics* (keindahan), Yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Keindahan menyampaikan bentuk dan perbedaan produk kepada konsumen sehingga memberikan keunikan yang susah ditiru.
8. *Perceived Quality* (Kesan kualitas), kesan atau ketenaran serta komitmen perusahaan terhadap sebuah produk.

4. Harga

a. Definisi harga

Menurut Kotler & Armstrong (2017:308) harga merupakan biaya yang dibayarkan guna mendapat produk atau jasa, lebih tepatnya nilai dari konsumen atas kepemilikan dan penggunaan suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2016: 483) harga menjadi satu dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan, unsur lainnya menciptakan pengeluaran. Harga mengungkapkan nilai yang diinginkan atas produk atau mereknya.

Namun produk yang didesain dan dipasarkan dengan baik bisa jadi mahal dan menghasilkan yang keuntungan besar, akan tetapi era baru membuat banyak konsumen mengevaluasi kembali berapa banyak mereka bersedia membayar untuk suatu produk atau layanan dan perusahaan memikirkan kembali penetapan harga dengan hati-hati. Perusahaan harus Bersiap dengan berbagai pilihan harga yang dikeluarkan pesaing dan mempersiapkan response darurat, termasuk bertahan atau merubah harga maupun kualitas.

Berdasarkan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen atas kualitas serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap penggunaan produk yang bersaing di pasaran dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga suatu produk perusahaan akan gagal jika terlalu tinggi akan menciptakan permintaan terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:309) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berbasis nilai

Nilai yang dirasakan pembeli, dan bukan biaya penjualan sebagai kunci dalam menentukan harga. Perusahaan menetapkan target harga atas kesan terhadap kegunaan produk. Desain dan keputusan pembelian produk ini tergantung pada harga dan kegunaan produk.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Memberikan perpaduan cocok antara kualitas dengan pelayanan sesuai dengan harga pantas. Jenis penetapan berdasarkan nilai yang baik di tahap yaitu harga murah tiap hari, yang melibatkan penetapan harga rendah secara konsisten ada sedikit atau tidak ada diskon berulang setiap hari.

3. Penetapan harga dengan nilai tambah

Penggabungan karakteristik dan fasilitas bernilai tambah agar menjadi pembeda produk perusahaan dan mendukung kenaikan harga.

4. Penetapan harga dengan biaya

Metode ini menentukan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi penjualan barang usaha dan resiko wajar. Biaya bisnis dapat menjadi komponen penting dalam strategi penetapan harga.

b. Indikator harga

Indikator yang dipakai menurut menurut Farisi & Siregar (2020) menjelaskan pendapat Riyono Budiharja (2016) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu bagaimana harga suatu produk dapat dijangkau pelanggan, sehingga pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli produk.
2. Daya saing harga, yaitu bagaimana harga yang diberikan harus bisa bersaing dengan sesama merek di pasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga produk harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditetapkan pada suatu produk harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri.

5. Kepuasan pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah tanggapan berupa puas atau kekecewaan yang dirasakan individu akibat mencocokkan cara kerja yang dirasakan oleh suatu barang atau jasa dengan kinerja harapannya. Bisnis yang bijaksana melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala karena ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih loyal, dan selalu melakukan pembelian disaat produk baru diluncurkan, berbicara positif tentang produk dan tidak menaruh perhatian dengan produk kompetitor, dan kurang peka pada harga, menyarankan gagasan atau layanan pada bisnis maupun biaya layanan yang terjangkau. Misalkan kepuasan pelanggan dinilai dari angka 1 sampai 5. Pada tingkat yang sangat rendah (level 1) apabila konsumen tidak puas pada produk perusahaan maka konsumen akan meninggalkan atau bahkan menjelek-jelekkannya. Pada level 2 sampai 4, pelanggan cukup puas tetapi masih berpotensi untuk beralih ketika penawaran yang lebih menarik datang. Pada level tertinggi yaitu 5, kemungkinan besar pelanggan akan membeli lagi serta menyebarkan hal positif kepada orang terdekat.

Berdasarkan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul dari

konsumen pasca terpenuhinya kebutuhan terhadap produk sesuai dan sesuai dengan harapan dan melebihi pengalaman sebelumnya.

b. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator yang dipakai menurut Kotler & Keller (2016) pada penelitian Andhika (2021) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Pengalaman yang positif dalam menggunakan produk, yaitu pengalaman positif yang timbul ketika menggunakan produk atau jasa.
2. Kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk, yaitu penggunaan suatu produk tidak memberikan kenyamanan.
3. Kepuasan secara menyeluruh terhadap produk, yaitu penggunaan produk memberikan perasaan puas terhadap seluruh kinerja yang dihasilkan produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu tentang variabel X (kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan).

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Herdjanti Anjar R Haerudin Majalah Ekonomi dan Bisnis Vol 16, No 2 (2020) E-ISSN: 2580-4863 P-ISSN: 1693-3424	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Meilisa Nyimas Artina <i>The 2nd MDP Student Conference (MSC) 2023</i> Vol 2, No 2 (2023) E-ISSN: 2985-7406	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Eko Sasono Fidya Yuli Ernawati Febra Hendra Wijaya Jurnal Stie Semarang Vol. 15 No. 2 Edisi Juni 2023 ISSN: 10.33747	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kepercayaan merek X2 = kepribadian merek X3 = kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Dhea Althazia Nazarudin Aziz Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE) p-ISSN: 2087-040X dan e-ISSN: 2721-7213 Vol. 16 No. 2 (2023)	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kualitas produk X2 = harga X3 = promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Kelin Perlin Queen Toton Vol. 16 No. 2 (2023): Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE) Online ISSN 2829-9701 Vol. 1 No. 3 (2022): September	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kualitas produk X2 = harga	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Rohani Tuharea Muhammad Subkhan Jurnal Stie Semarang ISSN: 2085-5656 e- ISSN: 2252-7826 Vol 15 No 2 (2023)	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kualitas produk X2 = harga	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
7.	Intan Rurieta Anggarawati Jurnal Indonesia Sosial Sains p-ISSN: 2723-6595 e-ISSN 2723-6692 Vol. 2 No. 01 (2021)	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kualitas produk X2 = kualitas pelayanan X3 = kepuasan pelanggan	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Rimayang Anggung L. P. Ramli Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang Vol 6 No 1 2023 EISSN: 2655-5921	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kepuasan pelanggan X2 = harga X3 = citra merek X4 = kualitas pelayanan	1. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Mella Ramadhani Nurhadi Vol 11 No 2 (2022): Forum Bisnis Dan Kewirausahaan ISSN (Online): 2777-094X	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = citra merek X2 = kepuasan konsumen X3 = kepercayaan	1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Eva Agustina, Darwin Lie, Marisi Butarbutar Nana Triapnita Nainggolan Jurnal Manajemen Maker Vol. 5 No. 1 Juni 2019 ISSN: 2502-4434	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kualitas produk X2 = harga	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Wilbert Manyanga Chaarles Makanyeza Zororo Muranda <i>Cogent Business & Management</i> Volume 9, 2022- Issue 1	Y = Loyalitas Pelanggan <i>X1 = customer experience</i> X2 = customer satisfaction <i>X3 = word of mouth</i>	1. <i>Customer experience</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Fifana K. Putri Altje L. Tumbel Woran Djemly Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisni dan Akuntansi Vol. 9 No. 1 (2021) ISSN: 2303-1174	Y = Loyalitas Pelanggan <i>X1 = kualitas pelayanan</i> X2 = kepuasan pelanggan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Alan Andhika Syntax Literature: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol 6, No 12 Desember (2021) p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 548-1398 E-ISSN: 2622-1616	Y = Loyalitas Pelanggan <i>X1 = ekuitas merek</i> <i>X2 = citra perusahaan</i> X3 = kepuasan pelanggan	1. Ekuitas merek dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Ramadhani Ardhianto, Karsa Sunaryono, Wahyu Adhi Saputro, Ecclisia Sulistyowati Jurnal Bismak Volume 1, No 2, Juli 2021 e-ISSN: 2807-5609	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = harga <i>X2 = citra Merek</i> X3 = Kualitas Produk	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
15.	Yunita Y. Tampi, Joyce S. L. H. V. Lampian, Rotinsulu J. Jorie Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 1 (2022) ISSN: 2303-1174	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = kualitas produk X2 = harga	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Holifatun Fatonah, Rani, Purwatiningsih SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen Vol. 1, No 3 September 2023 e-ISSN: 2985-9611 p-ISSN:2986-0415	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Kualitas pelayanan X2 = Harga X3 = Kepercayaan	1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
17.	Ahmudin, Dwi Wahyu Pril Rantu Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis Vol.7 No.1 Juni (2023) P-ISSN:2580-2062 E-ISSN:2622-3368	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Harga X2 = <i>Word of mouth</i> X3 = Kepuasan Pelanggan	1. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
18.	Refita Yati, Aminar Sutra Dewi Jurnal Economina Vol 2, No 12 Desember 2023 e-ISSN: 29631181	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Citra merek X2 = kepuasan pelanggan	1. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
19.	Aditya Budi Desy Cery Wati Vol. 1 No. 1 (2021): CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Citra Perusahaan X2 = Kepuasan Pelanggan X3 = Penanganan Keluhan	1. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan dan penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
20.	Sumadi, Muhammad Tho'in, Toni Feri Efendi Diyah Permatasari Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol 7, No 2 (2021) p-ISSN: 2477-6157 e-ISSN: 2579-6534	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Strategi Pemasaran Syariah X2 = Kepuasan Konsumen X3 = Kepercayaan konsumen	1. Strategi pemasaran syariah dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.
21.	Alia Presilia Larasati Farah Oktafani <i>E-Proceeding of Management</i> Vo. 7, No. 1 April 2020 ISSN: 23559357	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = <i>customer experience</i> X2 = <i>brand awareness</i>	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
22.	Salman Farisi Qohfi Romula Siregar Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 3, No 1 (2020) E-ISSN: 2623-2634	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = harga X2 = promosi	1. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
23.	Leni Kurnia Dewi Anindhyta Budiarti Vol 10 No 5 (2021): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN (Online) 2461-0593	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Kualitas Produk X2 = Harga	1. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
24.	James Perez-Moron, Sahana Madan, Jin Yin Cheu <i>International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific</i> Vol 5, No 1 (2022) e-ISSN: 2654-7945 ISSN: 2685-8800	Y = Loyalitas Pelanggan X1 = <i>Service quality</i> X2 = Customer satisfaction	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah kerangka yang menunjukkan pengaruh antara variable-variabel yang akan diteliti. Berikut kerangka penelitian pada penelitian ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016: 156) kualitas pada produk atau jasa terdiri dari keseluruhan atribut dan karakteristik yang didasarkan keahlian produk atau layanan agar kebutuhan yang tersirat maupun tidak bisa terpenuhi. Menurut Kotler & Kotler (2016: 157) Kualitas produk, layanan, kepuasan dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat. Tingginya kualitas produk suatu produk dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi juga. Jika produk dapat mencukupi keperluan dan keinginan konsumen, konsumen dapat kembali membeli produk dari merek tertentu karena percaya produk tersebut berkualitas tinggi, sebaliknya jika produk tidak bisa mencukupi keperluan dan keinginan konsumen, konsumen dapat beralih ke merek lain. Menurut Haerudin (2020) Konsumen akan merasa puas apabila produk memenuhi kualitas yang mereka harapkan. Sehingga konsumen sangat memperhatikan kualitas produk maupun jasa yang diinginkan (Haerudin, 2020).

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan antara lain Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) yang didukung oleh Bulan & Sriwulan (2021), Queen & Toton (2022), Subkhan & Tuharea (2023) menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2017:308) harga merupakan biaya yang dibayarkan guna mendapat produk atau jasa, lebih tepatnya nilai dari konsumen atas kepemilikan dan penggunaan suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016:309) faktor-faktor internal dan eksternal seperti harga dan strategi pesaing, bauran dan keseluruhan strategi dan keadaan pasar dan permintaan, harus dipertimbangkan oleh perusahaan saat menetapkan harga. Harga merupakan penentu bagi konsumen ketika mengalami kesulitan ketika menilai kualitas pada produk yang ditawarkan agar terpenuhi keperluan dan harapannya. Farisi & Siregar (2020) harga mempengaruhi posisi persaingan dan menentukan permintaan pasar. Jika menurut konsumen nilai kesesuaian harga produk yang diberikan perusahaan lebih tinggi, tingkat loyalitas akan lebih tinggi. Namun, jika tingkat kesesuaian harga produk yang diberikan perusahaan lebih rendah, loyalitas pelanggan akan lebih rendah.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan harga dengan loyalitas pelanggan antara lain Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) yang didukung oleh antara lain Bulan & Sriwulan (2021), Queen & Toton (2022), Subkhan & Tuharea (2023) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

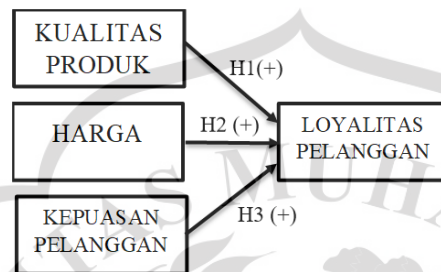
3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah tanggapan berupa puas atau kekecewaan yang dirasakan individu akibat mencocokkan cara kerja yang dirasakan oleh suatu barang atau jasa dengan kinerja harapannya. Konsumen merasa sangat puas jika kemampuan sesuai dengan harapan dan jika melebihi harapan konsumen akan lebih puas. Menurut Kotler & Keller (2016:153) banyak faktor yang mempengaruhi penilaian pelanggan tentang kinerja produk, terutama jenis loyalitas pelanggan terhadap merek. Pelanggan kerap beranggapan yang lebih baik mengenai produk dengan merek yang telah dianggap positif sebelumnya. Kepuasan tidak datang dengan sendirinya, akan tetapi diciptakan melalui komitmen dari perusahaan. Agarwal & Dhingra (2023) menjelaskan bahwa tingginya kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Terciptanya kepuasan pelanggan karena pelanggan merasakan kualitas yang tinggi dari layanan, produk maupun citra merek yang baik yang pada akhirnya memberikan rasa percaya dan kepuasan yang didapat akan tercipta pelanggan yang setia. Yang perlu diperhatikan adalah produk maupun layanan harus bisa membangkitkan sensasi dan pengalaman memuaskan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain Haerudin (2020) dan Melisa & Artina (2023) yang didukung oleh antara lain oleh Anggarawati (2021),

Ramli (2023), Ramadhani & Nurhadi (2022) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran yang digunakan:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

→ Pengaruh parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H2 = harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan.