

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan acuan penelitian sekarang sebagai bahan referensi untuk melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu diharapkan dapat melihat perbedaan-perbedaan dalam segi variabel, teknik analisis, tempat, lokasi, sampel dan sebagainya.

Penelitian terdahulu oleh (Xhema et al., 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di temukan bahwa terdapat hubungan positif antara biaya *switching*, citra perusahaan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan alat analisis statistik yang dilakukan melalui korelasi dan regresi, tiga hipotesis didukung. Akhirnya, berdasarkan hasil penelitian bahwa loyalitas memiliki pengaruh dengan kualitas produk, reputasi dipasar, lokasi toko dan harga. Hasil menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus reputasi pasar, harga produk, lokasi toko dan kualitas produk jika mereka ingin mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia.

Penelitian yang relevan kedua adalah penelitian (Meesala & Paul, 2018). Berdasarkan hasil penelitian Tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Layanan Dimensi kualitas jasa), kepuasan pasien dan loyalitas pada rumah sakit. Analisis dilakukan untuk menghitung efek langsung dan tidak langsung dari variabel kepuasan dan juga loyalitas pada rumah sakit. Dalam penelitian tersebut keandalan dan *responsif* kecuali *empati*, *tangibilitas*, dan jaminan memengaruhi kepuasan pasien. dan Kepuasan berhubungan langsung dengan loyalitas pasien di rumah sakit.

Penelitian relevan ketiga di lakukan oleh (Lenzun, Massie, & Decky, 2014). Berdasarkan hasil penelitian yang telah mereka lakukan menunjukkan temuan yakni secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, akan tetapi variabel promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

Perbedaan yang lebih memperinci antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat melalui tabel 2.1, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama Penulis dan Judul	Xhema, Metin, dan Groumpos. (2018) <i>“Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market”</i> .	MUHAMMAD ROSYIHUDDIN (2019) “Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik”	Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas.	Kepuasan Konsumen
	Variabel Dependen	Loyalitas (Y)	Loyalitas (Z)	Loyalitas (Y, Z)	
	Variabel Independen	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas produk (X <sub>2</sub> ) Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	
	Variabel Intervening	-	Kepuasan Konsumen (Y)		Kepuasan Konsumen (Y)
	Objek Penelitian	<i>Kosovo, Greece, Jerman.</i>	Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Indonesia		Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Indonesia
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Jumlah Sampel	100 responden	100 responden	100 responden	
	Teknik Analisis	Korelasi Dan Regresi	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )		Analisis Jalur ( <i>Path</i> )

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
2	Nama Penulis dan Judul	Meesala dan Paul. (2016) " <i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future</i> ".	MUHAMMAD ROSYIHUDDIN (2019) "Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik"	Kepuasan Konsumen dan Loyalitas.	Kualitas Produk dan Harga.
	Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Y)	
	Variabel Independen	Dimensi Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> )		Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> )
	Variabel Intervening	Loyalitas (Z)	Loyalitas (Z)	Loyalitas (Z)	
	Objek Penelitian	Di salah satu rumah sakit di India.	Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Indonesia		Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Indonesia
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Jumlah Sampel	180 responden,	100 responden,		100 responden
	Teknik Analisis	Analisis jalur ( <i>path</i> )	Analisis jalur ( <i>path</i> )	Analisis jalur ( <i>path</i> )	
3	Nama Penulis dan Judul	Lenzun, Massie, dan Adare. (2014) "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel"	MUHAMMAD ROSYIHUDDIN (2019) "Kualitas Produk, Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik"		
	Variabel Dependen	Kepuasan konsumen (Y)	Loyalitas (Z)		Loyalitas (Z)
	Variabel Independen	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> ) Promosi (X <sub>3</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> )	
	Variabel Intervening	-	Kepuasan konsumen (Y)		Kepuasan konsumen (Y)
	Objek Penelitian	Pelanggan PT. Telkomsel tbk di Manado Indonesia	Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Indonesia		Di Kabupaten Gresik Jawa Timur Indonesia

No	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
	Jumlah Sampel	95 responden, <i>purposive sampling</i>	100 responden, <i>proportional sampling</i>		100 responden, <i>proportional sampling</i>
	Teknik Analisis	Regresi Berganda	Analisis Jalur ( <i>Path</i> )		Analisis Jalur ( <i>Path</i> )

Sumber: Data Diolah 2019

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Grand Theory of Marketing

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial serta memiliki sistem manajerial yang mana dapat dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui upaya perusahaan penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2013).

Kotler & Keller (2009) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Bedasarkan devinisi diatas maka pemasaran merupakan kegiatan yang bersifat sosial dengan tujuan akhir yakni memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen puas dengan apa yang telah didupatkannya. Pemasaran yang baik yakni pemasaran yang dapat memberikan sebuah kesan yang dapat memberikan nilai kepuasan pada pelanggan sehingga hubungan antara penjual dan pembeli dapat terjalin dengan baik. *Westbrook* dan *Reilly* dalam Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola

perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan” (Tse dan Wilton, dalam Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. (Tjiptono, 2014) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha di bidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

### **2.2.2 Teori Kualitas Produk**

Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2017) Mutu merupakan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat harapan dan pengendalian untuk mencapai mutu tersebut dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Berdasarkan definisi tersebut kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler, (2013) Produk merupakan objek yang berwujud, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Diana (2017) terdapat lima sumber mutu yang dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu:

1. Menentukan program kebijakan dan sikap yang melibatkan komitmen dari manajemen perusahaan yang memiliki kewajiban untuk mengatur strategi.
2. Menentukan sistem informasi yang dapat memberikan tekanan dalam ketepatan waktu ataupun kedetailan.
3. Pendesainan produk yang lebih kearah keandalan suatu produk dan memkstikan dengan memberikan perjanjian ekstensif produk sebelum dilepas ke pasar target.
4. Tenaga kerja yang menekankan peralatan yang terpeliharaan atau menentukan kebijakan produksi, pekerja perusahaan yang terlatih baik, dan penemuan penyimpangan secara cepat.
5. Manajemen yang bertanggung jawab akan vendor yang lebih menekankan kualitas sebagai sasaran utama.

#### **2.2.2.1 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Diana (2017) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, kemudian peneliti menyesuaikan kerangka tersebut sesuai dengan kriteria indikator penelitian, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)  
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Sejauh mana karateristik desain dan operasi mampu memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

4. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

### 2.2.3 Teori Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2017) Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Tjiptono (2014) Harga merupakan suatu unsur yang dapat memberikan nilai pendapatan bagi perusahaan dalam sektor pemasukan ataupun laba.

Kotler, (2013) Harga merupakan sebuah alat yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu produk ataupun jasa, ataupun harga dapat diartikan sebagai alat untuk melakukan sebuah transaksi yang berbentuk uang yang mana jika hal ini di lakukannya suatu pertukaran konsumen akan mendapatkan suatu suatu manfaat dari penyedia produk ataupun jasa yang selanjutnya dimanfaatkan dan di miliki. dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

1. Daftar harga, Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon atau rabat, diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga.

Penetapan harga menurut Alma (2013) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan Kotler dan Keller, (2017) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Kotler, (2013) Sebelum menentukan harga, perusahaan harus memutuskan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan. Ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Laba saat ini maksimum, kemampuan bertahan.
2. Pangsa Pasar Maksimum, Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
3. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi;
  - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
  - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. *Market Skimming Pricing*. Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.
5. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

#### **2.2.3.1 Indikator Harga**

Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut untuk mencirikan harga (Kotler, & Keller, 2017);(Kotler, 2013) yaitu :

1. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Keterjangkauan harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

#### 2.2.4 Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi unsur utama yang telah terkonsep dalam teori *marketing* serta dalam praktiknya, hal ini merupakan salah satu tujuan esensial yang mana suatu saat akan dapat berubah dan disesuaikan bagi aktivitas perbisnisan (Tjiptono, 2014). Kepuasan dalam Bahasa Inggris yaitu *satisfaction* yang mempunyai arti cukup baik, memadai. Dan dalam Bahasa latin yakni *facio* artinya melakukan atau membuat. Jadi, Secara sederhana kepuasan itu sendiri dapat diartikan atau dijabarkan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau suatu upyah yang membuat sesuatu itu memadai. Delima, Ashary, & Usman, (2019) Kepuasan atau ketidak puasan adalah perbedaan antara kesenjangan yang dipresepikan oleh konsumen yang berkaitan tentang harapan dengan kinerja hasil yang mereka gunakan atau dipakai.

Tjiptono, (2014) Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut Tjiptono dan Diana (2017) Keuntungan dan manfaat bagi perusahaan untuk membuat konsumen itu merasakan puas, yaitu:

1. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan selalu harmonis dari waktu ke waktu.
2. Dapat memberikan dampak positif pada perusahaan dalam sektor pondasi perusahaan yang baik untuk pembelian berulang pelanggan. Dan dalam jangka waktu tertentu akan dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu komunikasi arah kearah dari pelanggan dan calon pelanggan yang bersifat merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang tentu saja dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu panjang.
4. Dapat memberikan manfaat yang mana manfaat tersebut dapat memberikan reputasi bagi perusahaan menjadi baik dimata para pelanggan.
5. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat seiring berjalannya waktu.

#### **2.2.4.1 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2017); Kotler, (2013) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Terdapat beberapa cara untuk mengamati kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
2. Perbandingan dengan produk lain.
3. Kemampuan memenuhi harapan.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.2.5 Teori Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi). Pendekatan sikap menimbulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favorit, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2017) Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan

rekannya. Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya.

Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain. Konsumen yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar Konsumen itu loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2017) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas diatas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan. Loyalitas ditunjukan oleh aksi yang dilakukan oleh konsumen tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya.

Konteks loyalitas didalamnya terdapat 4 situasi yang memungkinkan loyalitas dapat terjadi. Dimana loyalitas dipengaruhi juga oleh sikap dan pembelian ulang dari konsumen tersebut. Dick & Basu dalam Tjiptono (2014) bahwa empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, yaitu terdiri dari *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

### **2.2.5.1 Indikator Loyalitas**

Indikator loyalitas dalam penelitian ini mengacu pada (Cheng et al., 2018);(Delima et al., 2019). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Memberikan komentar positif pada orang lain.
3. Merekomendasikan produk pada orang lain.
4. Menunjukkan kelebihan atau daya tarik produk sejenis dari pada produk pesaing.

### **2.2.6 Teori Hubungan antar Variabel**

#### **2.2.6.1 Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2017) kualitas produk yaitu upaya perusahaan dalam menciptakan *quality* pada suatu produk dan hal ini merupakan suatu strategi yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dengan cara menawarkan suatu produk pada pelanggan. Berbeda dengan kualitas layanan, kualitas layanan merupakan suatu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan para pelanggan melalui jasa yang perusahaan tawarkan. Akan tetapi kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki output tujuan yang sama yakni memberikan rasa kepuasan pada para pelanggan. Jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan berkualitas buruk hal ini akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan hal ini akan berdampak terhadap calon pembeli atau calon pelanggan. "Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya" (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014). Delima, Ashary, & Usman (2019) Tujuan utama kualitas produk ialah memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang akan berdampak pada kepuasan konsumen itu sendiri, kualitas

merupakan faktor penentu keberlangsungan suatu perusahaan, artinya semakin baik kualitas maka kepuasan akan meningkat.

Keterkaitan variabel penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti akan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen juga di dukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berdasarkan hasil penelitian yang mereka lakukan dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. maka dasar dari hpotesis dalam penelitian ini mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### **2.2.6.2 Hubungan Harga dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014) Sukses tidanya suatu produk dipasaran tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang baik dari jasa tersebut akan tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti salah satunya harga dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Harga merupakan penentu untuk mengubah presepsi konsumen dalam berbelanja, hal ini merupakan startegi alternatif yang dapat mempengaruhi presepsi konsumen dalam mempertimbangkan yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya (Faith & M. Edwin, 2014);(Li, Hardesty, & Craig, 2018). Lupiyoadi dan Hamdani (2014) “Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.” Li, Hardesty, & Craig (2018);Faith & M. Edwin, (2014) harga produk yang terlalu tinggi akan berdampak terhadap ketidak kepuasan pada konsumen, dan harga yang rendah akan berdampak terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat harga produk yang ditawarkan maka akan semakin rendah kepuasan pada konsumen, sikap sebaliknya jika harga produk yang ditawarkan semakin rendah maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada konsumen.

Keterkaitan variabel harga dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini juga memiliki dasar dengan diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Lenzun, Massie, dan Adare (2014) hasil dari analisis penelitian terdahulu secara *statistic* dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis penelitian harga terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.6.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas**

Kepuasan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yakni dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terutama dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dengan begitu reputasi perusahaan akan terdorong menjadi baik di mata para pelanggan, sehingga pendapatan atau laba perusahaan akan meningkat. (Tjiptono dan Diana, 2017).

Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas, (Cheng et al., 2018) karena loyalitas merupakan efek lanjutan dari kepuasan (Hult et al., 2018). Jika konsumen puas akan produk yang telah didapatkannya maka loyalitas akan tercipta, artinya loyalitas merupakan sifat lanjutan konsumen setelah yang diinginkannya dapat konsumen terpenuhi, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen (Morisada et al., 2019);(Delima et al., 2019).

Dasar dari penelitian ini berdasarkan apa yang ingin di teliti akan keterkaitan kepuasan konsumen terhadap loyalitas, juga diperkuat serta memiliki dasar dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Meesala & Paul, (2018) hasil penelitian yang mereka lakukan berdasarkan hasil temuannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Maka hipotesis dalam penelitian ini mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

#### **2.2.6.4 Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas**

Produk merupakan indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas, sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan produk yang di jual agar dapat disukai konsumen atau pembeli, hal ini akan memberikan dampak pada volume penjualan perusahaan, tinjauan terhadap kualitas suatu produk sangat penting karena berhubungan langsung pada konsumen karena konsumen merupakan orientasi target perusahaan. (Delima, Ashary, & Usman 2019)

Keterkaitan variabel-variabel tentang kualitas suatu produk terhadap loyalitas konsumen juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Xhema, Metin, dan Groumos. (2018) hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen pada penelitian ini memiliki dasar. Berdasarkan hubungan atau keterkaitan antar variabel kualitas produk dan loyalitas, maka hipotesis penelitian kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas.

#### **2.2.6.5 Hubungan Harga dan Loyalitas**

Unsur bauran pemasaran salah satunya adalah harga, harga bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah ubah menurut waktu, kondisi dan tempat. Identifikasi soal harga dapat memberikan masukan pada perusahaan untuk melakukan perbaikan perbaikan evaluasi harga agar memenuhi harapan konsumen. Dengan begitu harga akan berdampak pada kelangsungan jangka panjang perusahaan, artinya laba perusahaan akan meningkat karena peran loyalitas konsumen (Hsu & Wang, 2011);(Lenzun et al., 2014). Dimensi harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, Kotler dan Keller (2017) kesesuaian harga adalah faktor yang dapat menentukan loyalitas suatu konsumen, bisa dilihat kembali pada pengertian hukum permintaan.

Keterkaitan harga terhadap loyalitas juga diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Xhema, Metin, dan Groumpos. (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas harga dan loyalitas memiliki hubungan positif. Maka hipotesis penelitian harga terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas.

#### **2.2.6.6 Hubungan Kualitas Produk Kepuasan konsumen dan Loyalitas**

Kualitas produk merupakan indikator yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen, jika kualitas produk diutamakan maka kepuasan akan terbangun sehingga menumbuhkan loyalitas pada konsumen. Artinya jika kualitas produk di tingkatkan maka kepuasan akan meningkat dan loyalitas akan terbangun. Delima, Ashary, & Usman, (2019) “Kualitas produk adalah yang pertama variabel dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimiliki berdampak pada loyalitas konsumen. Begitu yang harus diproduksi oleh toko online produk yang berkualitas dan masuk sesuai dengan gambar yang dijual”.

Berdasarkan hubungan atau keterkaitan antar variabel kualitas produk, loyalitas, dan kepuasan konsumen, maka hipotesis penelitian kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

#### **2.2.6.7 Hubungan Harga Kepuasan dan Loyalitas**

Harga merupakan suatu nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan tujuan memenuhi harapan dan keinginan konsumen, harga selalu menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga mempunyai ikatan kuat dalam membangun kepuasan dan loyalitas, artinya jika harga rendah atau sebanding dengan kualitas yang di berikan maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Delima, Ashary, & Usman, (2019) “Harga adalah variabel kedua itu mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada

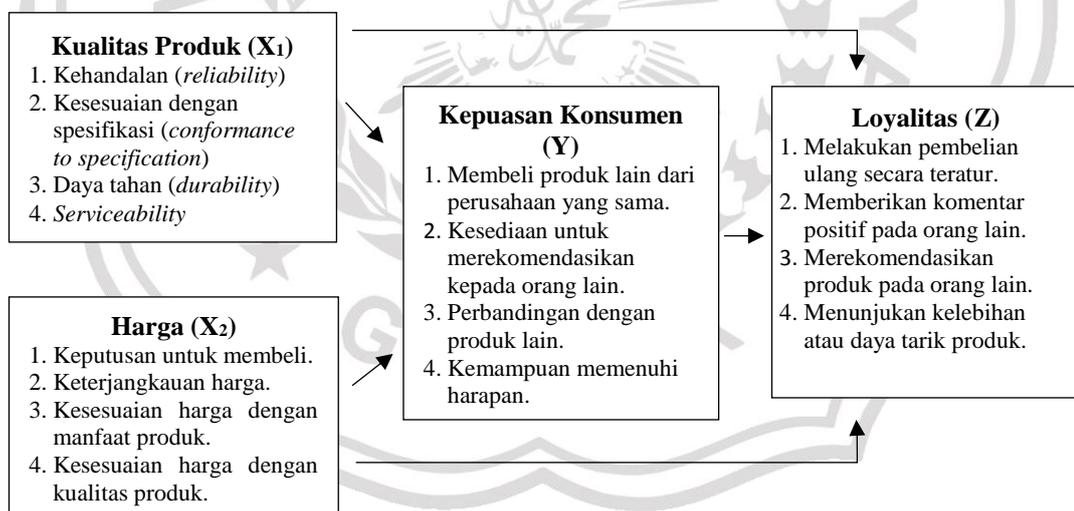
konsumen loyalitas. Jika toko online menawarkan harga terjangkau dan masuk sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh berkualitas, pasar permintaan harga akan mempengaruhi kepuasan dan dampak konsumen loyalitas konsumen”.

Berdasarkan hubungan atau keterkaitan antar variabel harga, loyalitas, dan kepuasan konsumen, maka hipotesis penelitian kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan uraian mengenai kerangka konsep penelitian yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat menentukan kejelasan proses penelitian secara keseluruhan. Kerangka berpikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:

→ : Pengaruh parsial

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> : Variabel bebas dan indikator variabelnya

Y : Variabel intervening dan indikator variabelnya  
Z : Variabel terikat dan indikator variabelnya  
e<sub>1</sub>, e<sub>2</sub> : Standar error

