

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.2.1 Perilaku konsumen

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks Danuku *Mart* Bedugul, perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pembelian produk oleh pengunjung.

Menurut Schiffman & Kanuk, perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu [13]. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Danuku *Mart* Bedugul menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan kualitas produk yang diterima memenuhi standar yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap tempat tersebut.

Teori perilaku konsumen ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional produk (seperti harga dan kualitas), tetapi juga oleh faktor emosional, yang berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Di Danuku *Mart* Bedugul, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini penting karena dapat membantu memahami bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk. Perilaku konsumen ini dapat diamati terutama pada saat kunjungan yang tinggi, seperti saat liburan atau akhir pekan, di mana konsumen lebih banyak berbelanja dan menikmati pengalaman di Danuku *Mart* Bedugul.

Penelitian ini dilakukan di Danuku *Mart* Bedugul, tempat yang menyediakan produk oleh-oleh khas Bali, yang menjadi objek

penelitian untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, yang terlibat adalah pelanggan yang mengunjungi Danuku *Mart* Bedugul, baik wisatawan lokal maupun internasional, yang memiliki kebutuhan untuk membeli produk khas Bali. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diukur melalui survei yang menilai kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas produk yang beli, serta seberapa besar pengaruh kepuasan tersebut dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Danuku *Mart* Bedugul.

### **2.2.2 Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya. Ini mencakup perilaku retensi pelanggan, di mana konsumen memilih untuk melakukan pembelian ulang dari merek tertentu, daripada mengalihkan pilihan ke merek pesaing atau menggunakan layanan penyedia lain [14]. Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun ada alternatif dari pesaing. Kotler, menyatakan loyalitas pelanggan diartikan sebagai keinginan untuk mendukung suatu merek [15]. Seorang pelanggan tidak selalu harus melakukan pembelian berulang untuk merek tertentu, contohnya, karena siklus pembelian yang lebih panjang atau keterbatasan akses terhadap produk di lokasi pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara konsisten membeli atau memilih suatu produk, baik barang maupun jasa, hal ini mengakibatkan terjadinya pembelian berulang dari merek yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain [16]. Pelanggan yang loyal merasa yakin bahwa produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan. Pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih ke pesaing karena percaya bahwa merek tersebut memberikan manfaat atau pengalaman yang lebih baik. Dan jika pelanggan merasa puas dengan merek tersebut, pelanggan akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain meskipun saat ini tidak sedang menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan meliputi: peningkatan penjualan, pengurangan biaya operasional, penerimaan *word of mouth (WOM)* positif dari pelanggan, serta kemampuan untuk menetapkan harga premium [17].

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam bisnis. Keuntungan tercipta dari adanya pelanggan yang setia, namun meraih loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah. Menurut

Griifin (2007) menyatakan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

1) *Satisfaction* (kepuasan)

Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosional)

Ikatan emosional yang terjadi antara pelanggan dan produk. Ikatan ini dapat memicu perilaku loyalitas karena pelanggan merasa terhubung dengan merek tersebut.

3) *Trust* (kepercayaan)

Rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek. Kepercayaan ini sangat penting karena pelanggan yang percaya akan lebih cenderung untuk memilih produk-produk yang ditawarkan oleh merek yang sama.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Kemudahan akses dan kebiasaan menggunakan produk tertentu. Semakin mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk memperoleh produk, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia.

5) *History* (pengalaman)

Pengalaman positif yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan

untuk kembali membeli produk dan mengulang pengalaman serupa.

b. Indikator loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk dari suatu perusahaan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan dan kepuasan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1) *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)

Pelanggan yang loyal cenderung membuat keputusan untuk terus membeli produk atau jasa dari satu merek tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Kesetiaan ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, sehingga tidak tergoda untuk beralih ke produk pesaing.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif dari luar sangat penting. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, banyak pesaing yang muncul dan terkadang menggunakan

taktik tidak etis untuk menjatuhkan satu sama lain. Namun, pelanggan yang loyal akan tetap setia meskipun ada isu negatif mengenai perusahaan. Kepercayaan yang telah dibangun membuat pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk berpindah ke merek lain.

3) *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa akan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai duta merek yang membantu memperkuat eksistensi perusahaan di pasar.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional (kepuasan, kepercayaan) dan emosional (ikatan emosional, pengalaman). Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa, dengan memberikan produk berkualitas, layanan yang baik, dan pengalaman yang positif, dan harga yang terjangkau perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015) menyatakan kepuasan pelanggan secara umum digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul

ketika seseorang membandingkan kinerja atau hasil sebuah produk atau layanan dengan apa yang telah diharapkannya. Apabila kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak merasa puas. Di sisi lain, apabila kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Dan jika kinerja atau pengalaman bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dialami individu karena membandingkan prestasi produk (atau hasil) dengan harapan pelanggan [20]. Mengutamakan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta berperan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis secara jangka panjang [21].

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Agar pelanggan puas dan melakukan pembelian berulang, menurut Suhartini (2023) beberapa kriteria harus diperhatikan seperti:

1) Pelayanan

Prinsip dasar dari pendekatan yang berfokus pada layanan adalah upaya untuk menjaga dan memperkuat hubungan positif antara pemasok dan pelanggan. Dalam konteks ini, layanan

menjadi sangat penting. Beberapa elemen layanan, seperti memperhatikan umpan balik dan keluhan pelanggan, juga memiliki peranan yang sama pentingnya.

## 2) Kualitas produk

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting. Ekspektasi konsumen atas apa yang diproduksi oleh suatu perusahaan tercermin melalui kualitas produk yang dibeli. Produsen fokus pada ketepatan standar yang diperlukan, mempertimbangkan ketahanan produk, serta membandingkan kelebihan dan kehandalan benda-benda manufaktur untuk memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Hal ini kemudian menyebabkan timbulnya keyakinan (loyalitas) di kalangan konsumen untuk terus-menerus membeli produk-produk tersebut.

## 3) Harga

Harga sangat penting dalam segala jenis bisnis karena berfungsi sebagai acuan untuk semua tarif yang dikenakan oleh bisnis kepada pelanggan. Harga ini mempunyai dampak signifikan terhadap permintaan pasar akan produk serta kompleksitas akses bahan baku. Selain itu, keterampilan produksi juga turut menentukan seberapa besar nilai suatu produk dalam relasi dengan harganya.

#### 4) Promosi dan strategi pemasaran yang tepat

Promosi merupakan upaya untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang kita tawarkan, meningkatkan penjualan di atas rata-rata, dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

#### b. Indikator kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja produk atau jasa dan harapan pelanggan, sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan menggunakan suatu produk. Menurut Irawan (2008) ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

##### 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Indikator ini merujuk pada kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.

Pelanggan merasa puas jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas maupun pelayanan. Kepuasan ini merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan realitas yang pelanggan alami, di mana kepuasan dapat bervariasi dari merasa biasa saja hingga sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

2) Selalu membeli produk

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini mencerminkan tingkat rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain. Pelanggan yang puas akan cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau keluarga. Rekomendasi ini merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena berasal dari pengalaman positif orang-orang terdekat, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

4) Terpenuhnya harapan pelanggan setelah membeli produk

Indikator terakhir ini menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan setelah transaksi. Pelanggan merasa puas ketika produk atau layanan yang pelanggan terima sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

Kotler, (2002), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas akan:

1) Akan membeli lagi

Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang. Keputusan ini didasarkan pada pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya, sehingga kebutuhan terus dipercayakan pada produk atau jasa dari perusahaan yang sama.

2) Mengatakan yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut ini memiliki tingkat kepercayaan tinggi, karena didasarkan pada pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan.

3) Kurang memperhatikan merek dari perusahaan lain.

Kepuasan menciptakan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas tidak mudah tergoda untuk mencoba merek lain meskipun ada promosi menarik. Fokus utama tetap pada merek yang sudah memberikan pengalaman memuaskan.

4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan mendorong kepercayaan terhadap berbagai produk atau jasa lain dari perusahaan. Hal ini memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau melakukan *cross-selling* kepada pelanggan yang sudah ada.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa Kotler, menambahkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif strategis [25] sebagai berikut:

1) Tetap setia lebih lama

Kepuasan mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang terus terjaga memberikan stabilitas dan pendapatan berulang bagi perusahaan.

2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.

Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak, baik melalui pembelian ulang produk yang sudah digunakan maupun melalui pembelian produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan.

3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya

Kepuasan mendorong pelanggan untuk berbicara baik tentang perusahaan, memperkuat citra merek di pasar, dan menarik calon pelanggan lain.

- 4) Memperhatikan lebih sedikit kepada merk-merk dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga

Pelanggan yang puas tidak mudah terganggu oleh promosi atau iklan dari pesaing. Kepercayaan terhadap perusahaan tetap terjaga, bahkan saat pesaing menawarkan insentif lebih besar.

- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

Kepuasan mendorong pelanggan untuk memberikan saran atau ide terkait produk dan jasa. Masukan ini menjadi sumber inspirasi yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik.

- 6) Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin

Pelanggan yang sudah memiliki hubungan baik dengan perusahaan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil. Transaksi yang lebih rutin dan hubungan yang sudah terjalin mempermudah proses layanan.

#### 2.2.4 Harga

Harga adalah instrumen yang digunakan untuk menilai nilai uang yang terdapat dalam suatu barang atau jasa, dengan uang berperan sebagai alat ukur yang digunakan dalam proses penilaian tersebut [14]. Harga merupakan nilai beli yang diberikan untuk menukar suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan seberapa besar nilai barang atau jasa

tersebut dalam hal uang. Dalam proses penentuan harga, uang digunakan sebagai alat ukur untuk menunjukkan seberapa banyak yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013) menyatakan, Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan sebagai pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai indikator nilai pasar dan permintaan.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat. Menurut Hamid *et al.*, (2023) ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Keadaan Perekonomian

Pengaruh ekonomi sangat signifikan dalam menetapkan tingkat harga. Selama masa krisis ekonomi, harga biasanya lebih rendah. Respon langsung terhadap keputusan tersebut adalah terjadinya kenaikan harga-harga. Kenaikan harga yang paling sering ditemukan pada produk mewah, barang impor, serta barang yang diproduksi menggunakan bahan atau komponen dari negara lain.

## 2) Penawaran dan permintaan

Permintaan dan penawaran adalah konsep dasar dalam ekonomi yang menggambarkan interaksi antara pembeli dan penjual. Permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli konsumen pada harga tertentu, dengan hubungan negatif antara harga dan jumlah yang diminta, semakin rendah harga, semakin banyak barang yang dicari. Ini digambarkan oleh kurva permintaan yang miring ke bawah. Penawaran adalah jumlah barang yang ingin dijual produsen pada harga tertentu, dengan hubungan positif; semakin tinggi harga, semakin banyak barang yang ditawarkan. Ini digambarkan oleh kurva penawaran yang miring ke atas. Titik pertemuan kedua kurva ini disebut titik ekuilibrium, di mana jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan pada harga tertentu.

## 3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga adalah karakteristik permintaan pasar. Karakteristik ini tidak hanya berdampak pada harga, tetapi juga mempengaruhi jumlah barang yang dapat dijual. Untuk beberapa produk, terdapat hubungan terbalik antara harga dan volume penjualan artinya, ketika harga naik, penjualan akan menurun, dan sebaliknya.

#### 4) Persaingan

Harga jual beberapa jenis barang sering dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Contohnya, barang-barang hasil pertanian dijual dalam suasana persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini, banyak penjual yang aktif menghadapi banyak pembeli. Banyaknya penjual dan pembeli ini membuat sulit bagi penjual individu untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain. Selain persaingan murni, ada jenis-jenis persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

#### 5) Biaya

Biaya merupakan faktor utama dalam penetapan harga, karena jika suatu tingkat harga tidak mampu menutupi biaya, hal ini akan menyebabkan kerugian. Di sisi lain, jika harga yang ditetapkan melebihi semua biaya termasuk biaya produksi, biaya operasional, dan biaya non-operasional maka akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, setiap harga yang ditentukan selalu diperhitungkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan.

#### 6) Tujuan Perusahaan

Proses penetapan harga suatu barang sering kali didasarkan pada tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Namun, tiap

perusahaan tidak selalu memiliki tujuan yang sama. Beberapa tujuan yang menjadi acuan dalam penetapan harga seperti mencapai laba maksimal, mengoptimalkan volume penjualan, memenuhi target pasaran atau pangsa pasar tertentu, mengembalikan investasi modal dalam jangka waktu tertentu.

#### 7) Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan harga. Bentuk pengawasan pemerintah dapat diimplementasikan antara lain seperti, penentuan harga maksimum atau minimum, diskriminasi harga, praktik anti-monopoli.

#### b. Indikator harga

Harga adalah jumlah uang yang ditempatkan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan berbagai metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut /, terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya tersedia dalam berbagai jenis

dengan rentang harga yang berbeda, dari yang termurah hingga termahal. Jika harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, maka kemungkinan besar produk tersebut akan dibeli.

## 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Indikator ini menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena pelanggan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan kualitas sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penjelasan ini mengukur sejauh mana manfaat yang dirasakan konsumen sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari produk tersebut lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dari biaya, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk tidak membeli.

#### 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Berkaitan dengan bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain sebelum membuat keputusan pembelian. Daya saing harga menjadi faktor penting jika suatu produk dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan alternatif lain, maka konsumen mungkin akan memilih produk lain.

Keempat indikator ini saling terkait dan berperan penting dalam strategi penetapan harga perusahaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

#### **2.2.5 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, bahkan dapat melampaui harapan pelanggan [27]. Istilah produk merujuk pada label umum untuk hasil dari suatu sistem produksi. Produk dapat berupa barang atau jasa. Suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar untuk memposisikan produk pelanggan. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam definisi yang paling sederhana,

kualitas dapat diartikan sebagai "bebas dari cacat". Namun, banyak perusahaan yang berorientasi pada pelanggan melampaui definisi ini. Dalam hali ini dapat didefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau layanan dalam menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan [28].

Kualitas produk terdiri dari dua aspek yaitu tingkat dan konsistensi. Saat merancang suatu produk, pemasar perlu menentukan terlebih dahulu tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar. Dalam konteks ini, kualitas produk merujuk pada kualitas kinerja yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya [28].

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Gunawan (2022) menyatakan bahwa baktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung ada 9M yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Pasar kini semakin luas dan terspesialisasi, dengan banyaknya produk yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Perusahaan harus lebih fleksibel dan siap bersaing di tingkat global.

2) *Money* (Uang)

Persaingan ketat dan fluktuasi ekonomi global menekan margin keuntungan. Ini mendorong investasi besar dalam

otomatisasi, yang memerlukan efisiensi untuk mengurangi kerugian dan meningkatkan laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas terbagi di berbagai fungsi, dari pemasaran hingga pengendalian kualitas, untuk memastikan setiap produk memenuhi standar yang ditetapkan.

4) *Men* (Manusia)

Perkembangan teknologi menciptakan kebutuhan akan pekerja dengan keterampilan teknis khusus, serta ahli sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai bidang untuk mencapai hasil yang optimal.

5) *Motivation* (Motivasi)

Selain insentif keuangan, pekerja masa kini menginginkan pengakuan atas kontribusinya, yang mendorong pendidikan dan komunikasi kualitas dalam perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Pemilihan bahan baku semakin ketat untuk memastikan kualitas dan efisiensi, dengan spesifikasi bahan yang lebih beragam dan ketat dari sebelumnya.

7) *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Mesin yang lebih kompleks diperlukan untuk mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan produksi, sementara kualitas bahan baku menjadi kunci untuk menjaga kelancaran operasi mesin.

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Teknologi komputer memudahkan pengumpulan dan pemrosesan data skala besar, baik untuk pengendalian proses produksi maupun untuk mendukung keputusan strategis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Proses produksi semakin ketat untuk memenuhi kebutuhan desain produk yang lebih canggih, dengan fokus pada keamanan dan keandalan produk.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di atas, dapat disimpulkan bahwa tampilan luar suatu produk mencakup tidak hanya bentuknya, tetapi juga warna dan kemasannya. Selain itu, biaya perolehan produk mencakup harga barang dan biaya untuk pengirimannya hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Indikator kualitas produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah bisnis merupakan elemen kunci yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

a) Kinerja (*Performance*)

Mengacu pada karakteristik dasar dan fungsional produk yang menjadi tujuan utama pembelian. Ini menunjukkan seberapa baik produk berfungsi sesuai perannya.

b) Fitur (*Features*)

Merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang meningkatkan nilai produk di luar fungsi dasarnya. Fitur ini menambah daya tarik dan memberi nilai lebih bagi produk.

c) Reliabilitas (*Reliability*)

Mengukur tingkat keandalan produk, yaitu kemungkinan produk tetap berfungsi tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.

d) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Menilai seberapa baik produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan, baik dari segi desain maupun operasional.

e) Daya Tahan (*Durability*)

Menggambarkan seberapa lama produk mampu digunakan sebelum mengalami kerusakan. Ini mencerminkan umur ekonomis produk.

f) Kemampuan Servis (*Serviceability*)

Berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan perbaikan produk serta tingkat kenyamanan dalam perawatan atau pemeliharaan. Ini juga mencakup bagaimana perusahaan menangani keluhan pelanggan.

g) Estetika (*Esthetics*)

Berfokus pada daya tarik visual atau sensorik produk, yang mempengaruhi kesan pelanggan terhadap penampilan, desain, dan bentuk produk.

h) Kualitas yang persepsi (*Perceived Quality*)

Mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, yang dipengaruhi oleh citra, reputasi, dan persepsi publik terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya.

Indikator-indikator ini memberikan kerangka kerja bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk agar lebih memenuhi harapan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini memuat beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran dan landasan yang relevan serta dapat dijadikan acuan untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan digunakan dalam kajian penelitian yang akan berlangsung. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk melengkapi penelitian yang dapat disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut :



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel, dan unit analisis Metode pengumpulan data dan analisis data			Temuan Penelitian
1.	(Damaiyanti et al., 2022) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening  [29]	<b>Fokus/Tema Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen  <b>Tujuan Penelitian:</b> untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	<b>Populasi:</b> konsumen yang sudah berkunjung ke café Victoria Babat Toman.  <b>Sampel:</b> 120 Responden  <b>Unit Analisis:</b> Café Victoria	<b>Teknik Analisis Data:</b> Regresi linier berganda dengan alat SPSS Versi 25	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. <i>Service quality</i> dan <i>price</i> memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.
2.	(Djumarno et al., 2018) <i>Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i> [30]	<b>Fokus/Tema Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan  <b>Tujuan Penelitian:</b> menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga	<b>Populasi:</b> Pelanggan Bali Ratih  <b>Sampel:</b> 125 Responden  <b>Unit Analisis:</b> Situs web Bali Ratih di Jakarta	<b>Teknik Analisis Data:</b> <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan program SPSS Amos	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan online pada produk lulur Bali Ratih. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan transaksi online pada produk lulur Bali Ratih. Kepuasan pelanggan memediasi (intervensi) pengaruh kualitas produk

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel, dan unit analisis Metode pengumpulan data dan analisis data			Temuan Penelitian
		sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh ulasan variabel bebas tersebut terhadap loyalitas pelanggan situs web Bali Ratih di Jakarta.			terhadap loyalitas pelanggan transaksi online pada produk lulur Bali Ratih. Kepuasan pelanggan memediasi (intervensi) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan transaksi online pada produk lulur Bali Ratih transaksi online pada produk lulur Bali Ratih,
3.	(Rahayu & Syafe'i, 2022) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan  [8]	<b>Fokus/Tema Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan  <b>Tujuan Penelitian:</b> Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rocket Chicken Baturaja	<b>Populasi:</b> pelanggan Rocket Chicken Cabang Baturaja  <b>Sampel:</b> 100 Responden  <b>Unit Analisis:</b> n Rocket Chicken Cabang Baturaja	<b>Teknik Analisis Data:</b> Uji regresi linier sederhana dan uji regresi berganda dengan SPSS 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi masing-masing pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel, dan unit analisis Metode pengumpulan data dan analisis data			Temuan Penelitian
4.	Syahmi et al., 2021)  Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan kartu seluler telkomsel melalui kepuasan pelanggan  [6]	<b>Fokus/Tema Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan  <b>Tujuan Penelitian:</b> Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel melalui Kepuasan Pelanggan.	<b>Populasi:</b> Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel  <b>Sampel:</b> 100 Responden  <b>Unit Analisis:</b> Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel di Wilayah Jakarta Selatan	<b>Teknik Analisis Data:</b> SmartPLS 3.0	Penelitian ini menunjukkan harga menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	(Pratama et al., 2023)  <i>The Influence of Product Quality and Price Towards Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator</i>	<b>Fokus/Tema Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan  <b>Tujuan Penelitian:</b> Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan	<b>Populasi:</b> Pelanggan  <b>Sampel:</b> 384 Responden jogger di Kenszolla	<b>Teknik Analisis Data:</b> Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel, dan unit analisis Metode pengumpulan data dan analisis data			Temuan Penelitian
	<p>(<i>Survei an Consumers of Jogger Pants in Kenszolla</i>) Raynaldi [31]</p>	<p>harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam studi pada konsumen celana jogger di Kenszolla.</p>	<p><b>Unit Analisis:</b> Jogger di Kenszolla</p>		<p>pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan</p>
6.	<p>(Chrisnaya et al., 2023) Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada aka coffee malang [10]</p>	<p><b>Fokus/Tema Penelitian:</b> Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan <b>Tujuan Penelitian:</b> untuk ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun kepuasan</p>	<p><b>Populasi:</b> Seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke AKA Coffee Malang minimal dua kali <b>Sampel:</b> 100 Responden <b>Unit Analisis:</b> AKA Coffee Malang</p>	<p><b>Teknik Analisis Data:</b> Analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AKA Coffee Malang. Harga, kualitas layanan, kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang. Kepuasan pelanggan mampu</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan tujuan penelitian Populasi, sampel, dan unit analisis Metode pengumpulan data dan analisis data			Temuan Penelitian
		pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan.			memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan di AKA Coffee Malang.
7.	(Pramesti & Dwiridotjahjono, 2023) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk minuman chatime di sidoarjo  [3]	<b>Fokus/Tema Penelitian:</b> <i>GSCM</i> <b>Tujuan Penelitian:</b> Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen produk minuman chatime di sidoarjo	<b>Populasi:</b> konsumen minuman Chatime di wilayah Sidoarjo <b>Sampel:</b> 100 Responden <b>Unit Analisis:</b> Chatime di wilayah Sidoarjo	<b>Teknik Analisis Data:</b> SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 29.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Sumber: diolah peneliti, Oktober 2024

Penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan diatas dalam sebuah Tabel menunjukkan adanya beberapa kesamaan dasar antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian lain. Salah satu aspek yang paling jelas adalah tujuan dari setiap penelitian tersebut, yaitu untuk mengkaji berbagai variabel terkait. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Djumarno *et al.*, (2018) dan [6] yang melakukan penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

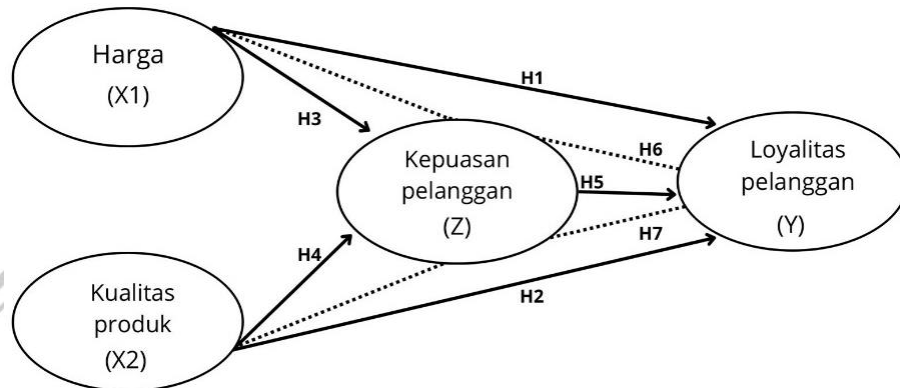
Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, tujuannya adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, semua penelitian tersebut menggunakan variabel bebas yang sama, yaitu harga dan kualitas produk. Ketiga, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Namun, terdapat juga perbedaan yang mencolok antara penelitian ini dan penelitian-penelitian terdahulu. Pertama, objek penelitian ini adalah Danuku *Mart* Bedugul, sementara subjek yang diteliti adalah pelanggan yang berbelanja di Danuku *Mart* tersebut. Kedua, beberapa penelitian sebelumnya menggunakan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, citra, merek, pengalaman, dan kepercayaan pelanggan, yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Pikir**

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hubungan antar variabel yang akan diteliti dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran,

kerangka pikir merupakan diagram yang menjelaskan secara garis besar bagaimana alur berjalannya sebuah penelitian.

Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Sumber: diolah oleh peneliti,2024

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independent, dependen, dan mediasi. Harga (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, variabel independen diartikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain. Selanjutnya, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel (bebas) independent, yang bertindak sebagai variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Serta kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, variabel mediasi yaitu variabel yang menjelaskan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan gambaran pada kerangka pikir, maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut :

### 1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Strategi harga yang baik (kompetitif, rasional, atau sesuai nilai) dapat menjaga pelanggan tetap setia, bahkan jika aspek kepuasan tidak menonjol. Artinya, persepsi nilai menjadi penentu utama loyalitas, bukan sekadar rasa puas [32]. Sebagaimana Penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar [33], menyatakan persepsi harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diterima oleh pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damaiyanti *et al.*, [29] menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### 2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Produk yang berkualitas perlu dipandang sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kualitas produk dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan [34]. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat menarik minat pelanggan untuk mencobanya,

meningkatkan tingkat kepuasan mereka, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djumarno *et al.*, [30] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang produk atau layanan yang dibeli. Secara umum, harga yang dianggap adil dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika harga dinilai wajar, pelanggan merasa bahwa apa yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Ini menciptakan perasaan bahwa pembelian tersebut memberikan nilai yang sesuai, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Pada penelitian ini diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayui & Syafe'i [8]

menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan dan positif. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi adalah investasi strategis dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahmi *et al.*, [6] menyatakan bahwa kualitas Produk menunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan berarti satu sama lain. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Pelanggan

yang puas dengan produk atau layanan cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pada penelitian ini diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, [31] menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

#### **6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Harga yang dinilai adil dan kompetitif akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dihasilkan dari persepsi terhadap harga tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima, pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan melalui keseimbangan antara harga dan kualitas yang diterima, pelanggan lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Hal ini menekankan pentingnya tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga memastikan bahwa harga

tersebut mencerminkan nilai yang diharapkan oleh pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih kuat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chrisnaya *et al.*, [10] menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

#### **7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, tidak hanya secara langsung tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi, seperti yang memiliki daya tahan, kinerja optimal, dan sesuai dengan harapan pelanggan, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli memberikan nilai yang baik.

Kepuasan pelanggan ini kemudian berfungsi sebagai penghubung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk yang berkualitas, pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Kepuasan

yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Dwiridotjahjono, [3] menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

