

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman penulis dan menunjang pelaksanaan penelitian. Hasil penelitian terdahulu dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 1. | Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015) | <ul style="list-style-type: none">- Kualitas produk- Kualitas pelayanan- Harga- Kepuasan pelanggan- Loyalitas Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan menggunakan program SPSS. | <ul style="list-style-type: none">1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan4. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | | | <p>memberikan pengaruh dalam hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.</p> <p>5. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dalam hubungannya antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.</p> |
| 2. | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018) | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kepuasan pelanggan Menggunakan analisis regresi linear berganda. | Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 3. | Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Batik Arum Madani Surakarta) (Wahidah et al., 2019) | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Citra Merek - Kualitas Produk - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan menggunakan program SPSS for windows. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Arum Madani Surakarta. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen batik Arum Madani Surakarta. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. 4. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 4. | Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan (Trianah et al., 2015) | <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Kualitas Pelayanan - kepuasan Pelanggan - loyalitas pelanggan Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. | <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 5. kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 6. kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 7. kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| | | | berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan |
| 5. | Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan D'Besto cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat (Mahanani & Alam, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - kualitas produk - kualitas pelayanan - harga - loyalitas pelanggan <p>Menggunakan analisis regresi linear berganda.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 3. harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4. kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan |
| 6. | The influence of product quality and price on customer loyalty mediated by customer | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas produk - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| | satisfaction at Queenstreet store (Dewi & Budiarti, 2021) | Menggunakan analisis jalur (<i>path analisis</i>). | terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kualitas produk memiliki pengaruh pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| | | | <p>6. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan</p> <p>7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> |
| 7. | <p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)</p> <p>(Sari & Andjarwati, 2018)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - harga - kepuasan - loyalitas <p>Menggunakan analisis jalur (<i>path analisis</i>).</p> | <p>1. variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas</p> <p>2. variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas</p> <p>3. variabel kualitas produk memiliki</p> |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|
| | | | <p>pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan</p> <p>4. variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan</p> <p>5. variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas</p> |
| 8. | <p>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan semen Baturaja di Palembang pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk</p> | <p>- kualitas produk - kepuasan pelanggan</p> <p>Menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan spss 15.0</p> | <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan semen Baturaja di Palembang.</p> |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---|
| | (Halin, 2018) | | |
| 9. | Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta) (Sapitri et al., 2020) | - Citra merek - Kepuasan pelanggan - Kualitas produk - Loyalitas pelanggan Menggunakan analisis SEM-PLS. | 1. Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 4. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan 5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| 10. | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada | - kualitas produk - harga - loyalitas pelanggan | 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.\ |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|
| | Amstirdam Coffee di Malang (Maulidio & Dwiastanti, 2018) | Menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan SPSS. | 2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan 4. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 11. | Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Sentiana, 2018) | - Harga - Promosi - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan Menggunakan <i>Path analysis</i> dengan SPSS 22.0 | 1. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|--|
| 12. | Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Meisara & Napitupulu, 2019) | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas produk - Kepuasan pelanggan Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 13. | Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Melya di Kecamatan Sukasada (I. G. R. H. Gunawan & Yulianthini, 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan - Kualitas produk Menggunakan <i>path analysis</i> dengan SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Melya di kecamatan Sukasada. 2. Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air merek Melya di kecamatan Sukasada. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Melya |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---|
| | | | <p>di kecamatan Sukasada.</p> <p>4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan air mineral merek Melya di kecamatan Sukasada.</p> |
| 14. | <p>Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Amaranggana & Rahanatha, 2018)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Kualitas produk - Loyalitas <p>Menggunakan <i>Path analysis</i> dengan SPSS</p> | <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan</p> |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| | | | <p>terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk.</p> |
| 15. | <p>Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan (Gunawan et al., 2019)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan - Kualitas produk - Suasana toko <p>Menggunakan <i>Path analysis</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara langsung kualitas produk dan store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kepuasan pelanggan juga terbukti mampu |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|
| | | | memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. |
| 16. | Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Dharmawati et al., 2022) | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Kualitas produk - Loyalitas pelanggan <p>Menggunakan <i>Path analysis</i></p> | <p>1. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga dapat berperan sebagai variabel perantara sehingga variabel kualitas produk secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan. terhadap loyalitas pelanggan</p> |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---|
| 17. | Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Prasada & Ekawati, 2018a) | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Harga - Loyalitas <p>Menggunakan <i>Path analysis</i></p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variable mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|--|
| 18. | Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja <i>clothing online</i> melalui Instagram (Prasada & Ekawati, 2018b) | <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan konsumen - Harga - Loyalitas konsumen Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada <i>clothing online</i> , kepuasan konsumen mampu memediasi. |
| 19. | Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Bengkel UD.A.B.A di kota Pasuruan) (Ali, 2016) | <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas pelayanan - Loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) | 2. Harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, |

| NO | Nama Peneliti, Tahun, Tema | Variabel & Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|--------------------------------|---|
| | | | <p>4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,</p> <p>5. Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan,</p> <p>6. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, dan</p> <p>7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> |

Berdasarkan tabel 2.1 terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Adanya perbedaan pada objek yang diteliti dari pemilihan kriteria sampel, indikator variabel yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dan juga dalam metode analisis data. Metode analisis data yang digunakan oleh (Familiar & Maftukhah, 2015) (Wakhidah et al., 2019) (Trianah et al., 2015) (Sari & Andjarwati, 2018) (Dewi & Budiarti, 2021) menggunakan analisis Kuantitatif dengan *path analysis*. Serta perbedaan pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan *software* Smart PLS. Persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada penelitian (Dewi & Budiarti, 2021) dan (Sari & Andjarwati, 2018) yang mengusung tema dan topik penelitian yang sama.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) loyalitas pelanggan artinya suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli ulang atau melindungi suatu merek atau *service* yang di sukai secara konsisten pada masa mendatang sebagai akibatnya mengakibatkan pembelian *brand* atau grup merk yang sama berulang kali. Sedangkan pada pengertian lain loyalitas pelanggan artinya mereka yang sangat puas menggunakan produk dan pelayanan eksklusif, jadi memiliki antusiasme buat memperkenalkannya untuk siapa pun yang mereka kenal (Purboyo, 2021) Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah mencakup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak berpengaruh terhadap daya tarik barang lain dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Zikmund dalam Vanessa, 2017):

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Setiap pembelian produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan (Griffin, 2013):

- a. Menyadari produk. Pembentukan pangsa pikiran untuk memosisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui 6 advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
- b. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.

- c. Valuasi pasca pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan, jadi terdapat ikatan emosional. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus. Berikut ini adalah indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016):

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.
- c. *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

2. Kualitas Produk

Kotler, (2016) juga mendefinisikan kualitas menjadi total ciri serta sifat barang atau jasa yang penting untuk kemampuan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan. Jahanshahi dkk., (2011) mengungkapkan produk yang berhasil memenuhi sebagai pelanggan maka mungkin untuk menyampaikan rasa puas, suka, hasilnya bisa diterima serta memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas produk ialah segala sesuatu yang memiliki nilai pada target pasar dimana kemampuannya menyampaikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini ialah benda, jasa dan inspirasi (Purwadinata, 2020). Sesuai pengertian tersebut maka kualitas produk merupakan faktor yang paling bisa diandalkan oleh seorang pelanggan dalam pembelian suatu produk, jika kualitas produk yang dinilai baik maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Armstrong (2016) ada beberapa komponen yang dapat melengkapi dan memberikan karakteristik bagi sebuah produk, yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning primer* untuk pemasar. memiliki akibat langsung pada kinerja produk. Oleh sebab itu kualitas berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan, dalam hal ini kualitas produk Jodough ex Donat93 sangat dijaga dari bahan baku maupun produknya sendiri. Ketahanan donat ini cenderung sangat bagus, bisa dilihat dari bentuknya yang mengembang sempurna dan juga tekstur luar yang garing namun lembut dibagian dalam. Produk donat dari Jodough ex Donat93 tidak mudah *soggy* (basah) apabila disimpan ditempat terbuka, hal ini menandakan kualitas dari produk sudah terjamin bagus.

b. Kemasan

Kemasan meliputi desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat menyebabkan hilangnya pelanggan. Kemasan yang inovatif, memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Dalam hal ini Jodough ex Donat93 memiliki beberapa model kemasan, tergantung dari berapa banyak jumlah donat yang dibeli, dimulai dari donat kemasan 2 buah, 4 buah, hingga 9 buah. Desain dari setiap kemasannya pun bervariasi, mulai dari kemasan kotak tertutup hingga kemasan kotak yang dipadukan dengan mika bening agar produk terlihat secara kasat mata, pada event tertentu juga kemasan Jodough ex Donat93 di desain sesuai dengan tema perayaan besar, seperti natal dan juga hari raya Idul Fitri lengkap dengan pita dan kartu ucapan.

c. Label

Label berkisar asal penanda sederhana yang ditempelkan diproduk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label memiliki beberapa fungsi. Setidaknya label memberikan produk atau merek, seperti label dari Jodough ex Donat93 menggambarkan filosofi awal mula terbentuknya Jodough ex Donat93. Berawal dari sang owner yang sedang menjalani kursus membuat donat, yang dimana sang owner sedang menguleni adonan dengan teknik *rounding* dan langsung berhasil membuat bentuk donat yang sempurna dan tercetuslah Donat93 yang kemudian dikenal menjadi Jodough ex Donat93.

d. Merek

Merek merupakan komponen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran dan dalam kegiatan pengenalan produk. Merek merupakan suatu tanda perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya. Jodough ex Donat93 bermula dengan nama Donat93 namun ketika di daftar hak paten tidak lolos sehingga sang owner merubah nama merk usaha nya menjadi Jodough ex Donat93

yang memiliki makna “Jo” berasal dari nama depan sang owner yaitu Jonathan Agadya Fatsih “Dough” sendiri berarti sebagai “adonan” atau bahan utama produk mereka, kemudian “ex Donat93” sendiri merupakan nama terdahulu yang tidak ingin dibuang oleh sang owner.

e. Desain

Desain merupakan sebagai bentuk persaingan antara satu perusahaan dengan lainnya yang artinya suatu bentuk diferensiasi produk atau jasa suatu perusahaan. Desain ini dapat menjadi salah satu daya tarik bagi pelanggan, desain yang menarik merupakan desain yang mampu mengikuti perubahan zaman yang ada. Jodough ex Donat93 menjual donat dengan berbagai bentuk dan desain, dimulai dari donat *old style* seperti donat gula (*Icing Sugar*), donat ceres yang dimodifikasi dengan baluran coklat kekinian (*Nutella*) dan juga donat dengan desain artistik, seperti “kesukaan ayang” yang di desain secara artistik dengan potongan buah strawberry serta bahan pelengkap lainnya yang sangat menarik. Kemudian ada juga desain donat yang tidak kalah menarik seperti yang disebutkan diatas.

3. Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang telah ditawarkan. Menurut Nurhadi, (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Berdasarkan pengertian tersebut, dijelaskan bahwa harga artinya sebuah kesepakatan tentang transaksi jual beli barang atau jasa dimana konvensi itu disetujui oleh kedua belah pihak, juga lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual pada pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2015) program penetapan harga berlaku untuk produk eksklusif dan memilih perusahaan dengan tingkat harga umum yang cukup untuk tingkat kompetitor. Target harga akan menjadi program harga. Desain proses penyesuaian harga dipengaruhi oleh 4 faktor:

a. Elastisitas harga permintaan

Sebab efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan menjadi dampak perubahan harga.

b. Faktor reaksi persaingan

Pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor krusial yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pasar. Pada hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak di permintaan elektif.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap serta biaya variabel) sudah ada faktor utama yang menentukan batas bawah harga, artinya taraf harga minimal wajib mampu menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

d. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk mampu berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga ialah korelasi yang terjadi bila perubahan harga sebuah produk menghipnotis volume penjualan produk.

Harga memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2016):

a. Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang sudah dipengaruhi dapat tercapai oleh pelanggan atau tidak. menggunakan harga yang terjangkau oleh pelanggan maka nantinya sebagai bahan pertimbangan sasaran pasar buat membeli produk yang dijual.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang sudah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan pada pelanggan.

c. Daya Saing

Harga artinya salah satu senjata pada persaingan pasar. Pelanggan saat ini telah lebih konservatif pada membeli produk, pelanggan akan membandingkan harga produk yang homogen menggunakan aneka macam merek. Maka dari itu, perusahaan wajib ukur apakah harga yang dipengaruhi terlalu tinggi atau terlalu rendah membubarkan pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seperti hanya menggunakan sesuai harga dengan kualitas, produk juga wajib memiliki korelasi yang berbanding lurus dengan manfaat. Di indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditawarkan pada pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, keberlangsungan, dan perkembangan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel, 2001). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan terdapat pendapat lain yang mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah 4 faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut (Zeithaml dkk., 2004):

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).
Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam bentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Berikut ini adalah atribut pembentuk kepuasan (Irawan, 2008):

- a. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan

manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

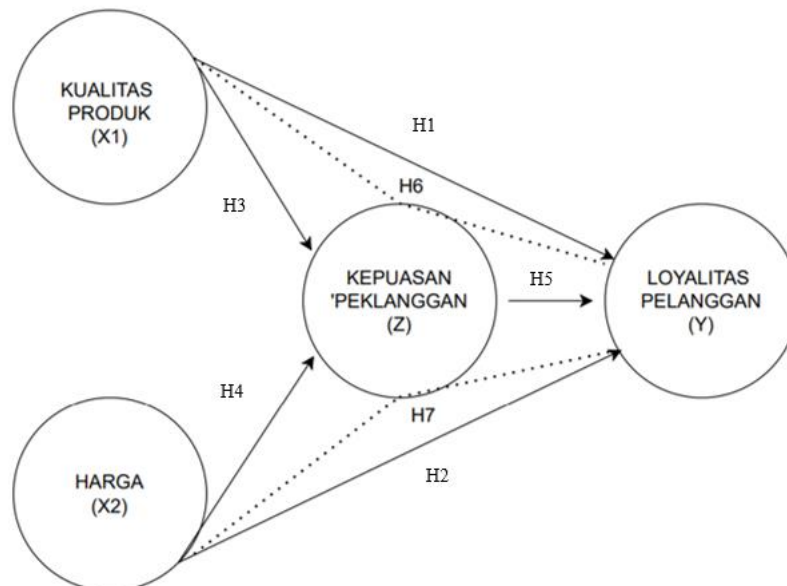
b. Perasaan Puas

Merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

c. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

C. Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan, sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan total ciri serta sifat barang atau jasa yang penting di kemampuan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2016). Berdasarkan penelitian serupa oleh Maulidio & Dwiastanti, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa lainnya dilakukan oleh Sari & Andjarwati, (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa berikut dilakukan oleh Sapitri et al (2020) penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang telah ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sentiana (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif, terhadap loyalitas pelanggan. Berikut penelitian serupa yang dilakukan oleh Sari & Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian serupa oleh Maulidio & Dwiastanti (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya oleh Dewi & Budiarti (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Mahanani & Alam (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan total ciri serta sifat barang atau jasa yang penting di kemampuan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Afnina & Hastuti, (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Halin, (2018) dimana variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang juga dilakukan oleh Sapitri & Hayani, (2020) menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang telah ditawarkan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi & Budiarti, (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Wakhidah et al., (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sentiana (2018) menunjukkan hasil penelitian dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sari & Andjarwati (2018) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian yang juga dilakukan oleh Meisara & Napitupulu, (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan serta pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa seorang yang timbul setelah perbandingan kinerja atau hasil suatu produk yang perhatian terhadap kinerja atau hasil yang dibutuhkan (Indahingwati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sapitri et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Budiarti (2021) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang juga dilakukan oleh Triana et al (2015) dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil kajian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat menjadi kata kunci adalah:

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan produk yang berhasil memenuhi rasa puas pelanggan (Darmawan, 2019). Kepuasan pelanggan aktivitas pemasaran wajib disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan (Elvera, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan Gunawan et al (2019) ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya oleh Amaranggana & Rahanatha (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh Gunawan et al (2019) dan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya oleh Dharmawati et al., (2022) menemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian empiris di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut

H₆: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa seorang yang timbul setelah perbandingan kinerja atau hasil suatu produk yang perhatian terhadap kinerja atau hasil yang dibutuhkan (Asmara, 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Prasada & Ekawati, (2018) Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya oleh Prasada & Ekawati (2018) menemukan harga menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian serupa kemudian dilakukan oleh Ali (2016) hasilnya harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil studi empiris di atas, hipotesis berikut dapat digunakan sebagai kata kunci:

H₇: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

