

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok dengan sifat positif sehingga melakukan pembelian dalam jangka panjang (Tjiptono, 2014). Sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan memiliki kesetiaan terhadap merek yang diperoleh berdasarkan kepuasan terhadap merek. Dengan itu pelanggan juga akan terus mempertahankan pilihan untuk merek dan tidak berpindah kepada merek lain dalam bisnis yang sama. Maka dari itu pelanggan sudah memiliki kepercayaan dengan merek dengan nilai yang di diperoleh dari merek tersebut.

“Loyalitas pelanggan adalah proses dimana produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan mendorong perilaku pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan hingga diperlukan jangka waktu yang lama melalui proses pembelian berulang (Abd Ghani et al., 2017). Pelanggan setia dicirikan oleh orang-orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, berbelanja antar produk dan lini layanan, merujuk orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap kepentingan pesaing (Abd Ghani et al., 2017).

Loyalitas seorang pelanggan akan mempengaruhi perusahaan seperti menjadi pemasukan perusahaan, bagian dari persaingan bisnis, dan mendapat umpan balik yang loyal dari pelanggan. Loyalitas pelanggan dan perusahaan memiliki hubungan dimana perusahaan berinvestasi dalam bentuk kesetiaan kepada perusahaan yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan kepada pesaing (Thabroni, 2022; Ismanto 2020). Loyalitas pelanggan juga merupakan aspek penting perusahaan dalam mempertahankan dan menjalankan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia akan antusias menanti produk-produk baru dari perusahaan. Kemudian pelanggan yang loyal juga akan memperluas jangkauan dengan mempromosikan produk atau perusahaan kepada orang lain yang dapat menjadi target pasar baru perusahaan. Maka dari itu loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dan dijaga oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila adanya sikap puas pelanggan terhadap pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan juga kesesuaian harga dengan pelayanannya (Idris et al., 2019). Menurut Yunita Wono et al., (2020) kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur perusahaan dalam menciptakan kepuasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Jika sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tidak memenuhi harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan berkurang dan memungkinkan tidak membeli produk tersebut kembali. Namun bila perusahaan mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi pelanggan maka mereka dapat mempertahankan pasar mereka. Pelanggan juga cenderung akan menggunakan produk secara terus menerus dan juga memasarkan produk kepada individu lainnya.

Menurut Tjiptono & Diana (2022) kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting dalam berjalannya sebuah bisnis sehingga dapat mengukur keberhasilan sebuah organisasi atau perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat memberikan pelanggan kepercayaan terhadap merek. Karena dengan adanya kepuasan pelanggan menjadikan mereka sulit untuk dibujuk oleh perusahaan pesaing (Tjiptono & Diana, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek yang harus dijaga dan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Saat seorang pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan, maka akan terjadi proses beli berulang. Kepuasan pelanggan juga cenderung memberikan rasa toleran terhadap kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan merupakan ukuran seberapa baik produk dan layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan yang tinggi berarti pelanggan puas dengan kualitas, harga, dan layanan yang diterimanya, sehingga menimbulkan loyalitas dan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, serta mengurangi keluhan dan pengembalian produk. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan yang tinggi adalah kunci loyalitas pelanggan, akuisisi pelanggan baru, dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof, dalam Tjiptono (2018) kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan manajemen yang diharapkan pelanggan untuk dapat memenuhi kepuasan

atau kebutuhan pelanggan. “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Hal ini juga dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan Edyansyah (2016). Perusahaan juga harus mampu mengembangkan kualitas pelayanan mereka terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat diperhatikan seorang pelanggan dalam membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

Terdapat dimensi kualitas jasa yang menerapkan konsep kesenjangan dan disebut sebagai kualitas pelayanan (Ramya, 2019). Berikut 5 dimensi kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut :

1. **Kehandalan (*Reability*)** : Kehandalan merupakan kemampuan memberikan layanan dengan segera, akurat, serta memuaskan pelanggan.
2. **Kepedulian atau Ketanggapan (*Responsiveness*)**: Merupakan kemampuan dan keinginan yang diberikan untuk membantu pelanggan dengan kepedulian dan cepat tanggap.
3. **Jaminan Kepastian (*Assurance*)** : Sebuah kompetensi yang dapat memberikan rasa aman dari adanya sebuah bahaya atau resiko yang mencakup kesopanan yang sikap dapat dipercaya.
4. **Empati (*Emphaty*)**: Sifat yang menggambarkan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan. Dalam hal ini juga diharapkan memiliki komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan seorang pelanggan dengan baik.
5. **Berwujud (*Tangible*)**: Merupakan wujud secara fisik yang meliputi peralatan, fasilitas, pegawai, sarana informasi, dan komunikasi.

#### 2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan dalam memasarkan suatu produk kepada pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat, berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pengguna produk (Losung et al., 2022). Kualitas sebuah produk yang diberikan tentunya harus sesuai dengan harga beli produk tersebut agar mampu mempertahankan dan memberi kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk juga mempengaruhi perusahaan, dimana pelanggan akan memiliki kepuasan disaat kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas produk juga

membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada perusahaan pesaing. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan yakni seperti kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas yang disediakan. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya pengembalian dan keluhan, memperkuat reputasi merek, meningkatkan pangsa pasar, mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan memungkinkan penetapan harga premium, yang semuanya memberikan lebih banyak manfaat penting bagi bisnis.

Menurut Assauri (2013) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah pernyataan tingkat kemampuan suatu produk atau merek dalam menjalankan fungsi dan juga sebagai bahan dasar kebutuhan hidup manusia. Kemudian Luthfia (2012) kualitas juga dapat diartikan sebagai produk yang menjalankan fungsinya dengan baik serta mencakup aspek aspek seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, dan kemajuan serta kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk lainnya. Dengan adanya aspek ini pelanggan akan melihat kualitas produk dengan baik sehingga pelanggan akan terus memilih produk dengan merek yang sama. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mereka merasakan preferensi terhadap produk itu sendiri dan dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen terus-menerus mengevaluasi proses dan kualitas produk. Hal ini terlihat pada kualitas produk dan hubungan antara produk, manusia atau konsumen dengan lingkungan. Suatu produk berasal dari kualitas produk itu sendiri, yang berasal dari fungsinya.

### **2.1.5 Persepsi Harga**

Persepsi harga memiliki arti menjadi sejumlah uang yang diubah untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga adalah sebuah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan disebut dengan menghasilkan biaya (Kotler & Armstrong, 2019). Persepsi harga merupakan nilai tukar suatu produk yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya. Pelanggan akan dipengaruhi oleh persepsi harga yang dapat mengubah rasionalitas pelanggan dalam membayar sebuah produk atau jasa (Albari & Atika, 2019). Menurut Asrorudin et al., (2023), persepsi harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada perusahaan serta kepuasan merupakan aspek yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk perusahaan. Dengan demikian banyak pelanggan yang akan menarik

kesimpulan bahwa penetapan harga apakah sudah sesuai dengan kualitas dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu persepsi harga dapat menjadi indikator yang menentukan kualitas sebuah produk atau jasa. Produk atau jasa akan dianggap lebih baik bila memiliki persepsi harga yang setara dengan kualitas. Dengan adanya persepsi harga dari sebuah produk juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Disaat yang bersamaan juga harga menjadi aspek penting bagi perusahaan dikarenakan dapat mempengaruhi kuantitas pelanggan (Citra Octaviani et al., 2021). Penentuan harga juga merupakan aspek yang penting bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat seorang pelanggan (Citra Octaviani et al., 2021).

Lebih lengkapnya melakukan pembelian pelanggan biasanya membandingkan aspek persepsi harga dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas yang diberikan produk atau perusahaan biasanya akan membayar sesuai dengan harga yang diberikan. Namun bila persepsi harga yang diberikan terlalu tinggi dan jauh dari kepuasan pelanggan dalam menikmati produk, maka hal tersebut yang mampu menurunkan minat pelanggan untuk memiliki sifat yang loyal terhadap produk. Maka dari itu, persepsi harga yang ditetapkan perusahaan harus memperhatikan pasar yang bergerak dibidang yang sama, kemudian memperhatikan kualitas produk atau layanan jasa sesuai dengan harga yang di tetapkan. Aspek inilah yang harus diobservasi perusahaan guna untuk menetapkan harga yang kompetitif kepada pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence of Product Quality</i> (Albari & Atika, 2019)	<i>Product quality, service quality, price, costumer satisfaction, costumer loyalty</i>	a) Metode Sampling: convenience sampling b) Responden : responden dari penelitian ini yaitu pelanggan yang sudah pernah membeli produk dan juga sedang melakukan pembelian c) Jumlah responden : 96 responden d) Alat analisis : SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>• Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
2.	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> (Naini et al., 2022)	<i>Product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<p>a) Metode Sampling: Accidental sampling</p> <p>b) Responden : responden merupakan pelanggan restoran xyz dan memiliki rentang usia 15-24 tahun.</p> <p>c) Jumlah responden : 100 responden</p> <p>d) Alat analisis : SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki probabilitas sebesar 76,8 % terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan.</li> <li>• Kemudian kualitas pelayanan juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan restoran XYZ.</li> </ul>
3.	<i>The Influence Of Service Quality, Product Quality, Price, And Innovation On Customer Loyalty At Satay Restaurant With The Customer Satisfaction As An Intervening Variable</i> (Mulady & Sumadi, 2023)	<i>Service quality, product quality, price, innovation, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<p>a) Metode Sampling: nonprobability sampling, vulnerative sampling, dan self-selectio</p> <p>b) Responden : responden merupakan pelanggan yang sudah pernah mengunjungi restoran sate di Yogyakarta dan akan dibagikan secara online</p> <p>c) Jumlah responden : 211 responden</p> <p>d) Alat analisis : Structure Equation Modeling (SEM) dan Smart PLS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasa pelanggan dan loyalitas pelanggan</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan</li> <li>• Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan</li> </ul>
4.	<i>Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction</i> (Shabbir, 2020)	<i>Brand image, service quality, customer satisfaction, brand loyalty</i>	<p>a) Metode Sampling: Convenient sampling</p> <p>b) Responden : Survei dilakukan melalui responden yang menggunakan sepeda motor merek terkenal di Pakistan</p> <p>c) Jumlah responden : 250 responden</p> <p>d) Alat analisis : SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas pelanggan memiliki hubungan positif bagi kepuasan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek</li> </ul>

5.	<i>The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Chinese E-Commerce Platforms in China</i> (Huang & Nuangjamnong, 2023)	<i>Price fairness, logistic services, performance in handling product returns, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	a) Metode Sampling: Concran's sampling b) Responden : Pelanggan yang berbelanja pada media online serta berkomunikasi di e-commerce Tiongkok c) Jumlah responden : 390 d) Alat analisis : -	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan logistik memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan</li> <li>• Keadilan harga memiliki kontribusi positif dalam kepuasan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ul>
6.	<i>The Effect Of Brand Experience And Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction</i> (Nadhifa et al., 2023)	<i>brand experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty</i>	a) Metode Sampling: Purposive sampling b) Responden : responden merupakan nasabah aktif BCA Gresik c) Jumlah responden : 160 responden d) Alat analisis : Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
7.	<i>Effect of Price, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction on Online Product Purchases</i> (Ekasari et al., 2019)	<i>price, product quality, service quality</i>	a) Metode Sampling: Causal method b) Responden : Konsumen yang melakukan belanja online pada kawasan Sidoarjo c) Jumlah responden : 100 responden d) Alat analisis : SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>
8.	<i>The Influence of Service Quality and Product Quality Towards Customer Loyalty Through Customer</i>	<i>service quality, product quality, customer</i>	a) Metode Sampling: Purposive sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif dan</li> </ul>

	<i>Satisfaction at Pt Telkomcel Ermera Branch</i> (Dos Santos et al., 2023)	<i>satisfaction, costumer loyalty</i>	<p>b) Responden : responden merupakan costumer aktif PT. Telkomsel Ermera Branch</p> <p>c) Jumlah responden : 100 responden</p> <p>d) Alat analisis : Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM-PLS)</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</li> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kostumer loyalitas melalui kepuasan pelanggan</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan</li> </ul>
9.	<i>The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction</i> (Chaerudin & Syafarudin, 2021)	<i>produk, kualitas layanan, harga, Keputusan pembelian, kepuasan pelanggan</i>	<p>a) Metode Sampling: -</p> <p>b) Responden : responden yang menggunakan alat kesehatan</p> <p>c) Jumlah responden : 141 responden</p> <p>d) Alat analisis : Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM-PLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulalitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>• Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> <li>• Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian</li> </ul>
10.	<i>The Impact Of Marketing Mix On Cunsomer Satisfaction And Customer Loyalty On Aqua Products</i> (Hayuningtyas, 2020)	<i>product, price, promotion, place, costumer satisfaction, costumer loyalty</i>	<p>a) Metode Sampling: Purposive sampling</p> <p>b) Responden : responden merupakan konsumen AQUA</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>

		<p>c) Jumlah responden : 80 responden</p> <p>d) Alat analisis : Structural Equation Model Partial Least Squares (SEM-PLS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ul>
--	--	---	---

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting bagi organisasi yang ingin menciptakan loyalitas pelanggan serta memiliki prestasi bisnis yang lebih baik (Al Masud et al., 2018). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan dapat menurun jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat meningkat bila pelanggan merasa puas (Hartanto & Andreani, 2019). Sumartini & Yulianthini (2021), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saselah et al., (2019) loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang saling berhubungan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan dikatakan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Disaat perusahaan memiliki usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas dari seorang pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya bila kepuasan pelanggan menurun, loyalitas

pelanggan juga akan menurun (Saselah et al., 2019). Goranda et al., (2021) juga menyoroti komitmen pelanggan pada produk atau layanan yang di beli akan dapat berubah menjadi kendala pilihan mereka.

**H1** : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Garar Murti et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Albari & Atika (2019) dapat membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan belum berhasil dalam memenuhi kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lestari & Iskandar, 2021). Dalam menilai kualitas pelayanan, dibutuhkan umpan bali (*feedback*) dari seorang pelanggan secara real time terhadap manajemen. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan sebaliknya.

**H2** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan didefinisikan oleh seorang pelanggan dengan meliputi kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, dan keandalan (Saselah et al., 2019). Loyalitas pelanggan akan terjadi apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan hingga menimbulkan sikap loyal atau kepercayaan terhadap merk di masa yang akan ada. Menurut Saselah et al., (2019) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Naini et al., (2022) turut menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**H3** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Raharjo (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan seorang pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan ini pelanggan akan mempertahankan produk dan tidak akan berpaling kepada produk pesaing. Tidak hanya mempertahankan kualitas produk, perusahaan juga dapat menawarkan atau menciptakan produk baru yang memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan secara terus menerus. Kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan akan secara bersama-sama memberikan efek yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan (Rahayu, 2020).

**H4 :** Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Palilati et al.,(2022) kualitas produk memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suhendar & Ruswanti (2019) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Kemudian produk yang memiliki kualitas konsisten juga mampu mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Pelanggan memiliki rasa kepercayaan terhadap produk sehingga loyal dan mampu mempromosikan produk kepada orang lain. Maka dari itu penting bagi sebuah perusahaan menjaga kualitas produk agar tetap loyal kepada perusahaan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Naini et al., (2022) dinyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Pramesti & Chasanah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas produk.

**H5:** Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.3.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga adalah salah satu faktor yang harus dikendalikan secara sistematis, selaras, serta memiliki tujuan yang sejalan dengan apa yang perusahaan harapkan (Losung et al., 2022). Citra Octaviani et al., (2021) mampu

membuktikan bahwa harga memiliki peran penting dalam memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Suhendar & Ruswanti (2019) juga menyatakan bahwa kebijakan dalam menetapkan persepsi harga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan harus dapat menjamin bertahannya seorang pelanggan untuk jangka yang lama. Maka kebijakan dalam menentukan harga produk atau layanan diperlukan untuk memberikan hasil yang positif. Persepsi harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Apabila persepsi harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan

**H6 :** Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Albari & Atika (2019) mampu menyatakan bahwa persepsi harga memiliki efek signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini harga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan harga yang masuk akal dan sesuai dengan aspek pendukung lainnya seperti layanan dan kualitas produk. Dalam penelitian yang sama juga Santoso (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sukarman (2013) juga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap produk. Persepsi harga menjadi aspek penting terhadap loyalitas dikarenakan harga yang tinggi namun tidak dapat memenuhi harapan pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan bahkan tidak memilih produk perusahaan dimasa yang akan datang. Maka dari itu perusahaan diharapkan memberikan harga yang kompetitif terhadap produk dan tidak membeda-bedakan tiap pelanggan.

**H7 :** Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan**

Dalam membangun dan menciptakan kepuasan yang diinginkan konsumen, kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan menjadi perbandingan yang dilakukan perusahaan dengan tingkat kepuasan dan pemenuhan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan dengan baik, maka akan menimbulkan niat beli kembali kepada pelanggan. Pembelian ulang secara terus menerus dengan produk dan merek yang sama menunjukkan loyalitas seorang pelanggan terhadap perusahaan (Sumarwan, 2011). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi mampu memediasi dengan baik kualitas pelanggan dan loyalita pelanggan (Saselah et al., 2019)

### **2.3.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan**

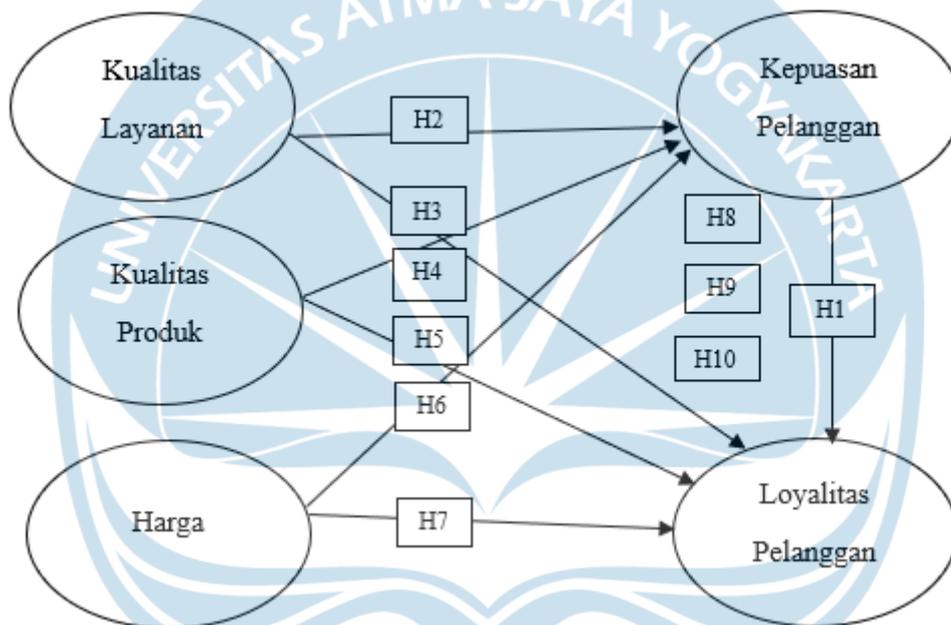
Kualitas produk sering menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk. Produk yang berkualitas masih menjadi harapan bagi pelanggan, sehingga ketika harapan tersebut terpenuhi maka akan tercipta kepuasan pada diri pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pembenahan terhadap kualitas produk hingga pemberian bonus terhadap produk hingga menyebabkan konsumen loyal dalam membeli produk (Palilati et al., 2022). Maka, kepuasan pelanggan dapat dikatakan mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan (Palilati et al., 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh Raharjo (2013) menyatakan kualitas produk yang awalnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, menjadi tidak signifikan setelah dilakukan uji hipotesis secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.10 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara harga dan loyalitas pelanggan yang berarti harga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk maka pelanggan akan merasa puas hingga loyal terhadap produk atau perusahaan.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel interving antara harga dan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interving (Prasada & Ekawati, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lamere (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dalam memediasi antara harga dan loyalitas pelanggan.

## 2.4 Kerangka Penelitian



(Albari & Atika, 2019)

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian