

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar buka lagi merujuk pada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana perusahaan dan konsumen membangun hubungan yang kuat dan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Sola (2017) yaitu sebuah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi akan menjadi sebuah keunggulan untuk bersaing yang berkelanjutan, suatu pelanggan yang dikatakan loyal yaitu tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Kualitas produk memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan sehingga

Kembali membeli produk. Harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian Kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Hamid, et al. (2023), manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan seni perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas-aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Senada dengan yang di ungkapkan oleh Sudarsono (2022), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi). Sedangkan menurut Hery (2019) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tujuan utamanya adalah mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan komperhensif. Fungsi manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan produk, penetapan harga, promosi dan keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran berperan penting dalam membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif, membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan serta memperluas pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis (Hamid et al, 2023).

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan pada konsumen. Konsumen ingin mendapatkan produk yang berkualitas

sesuai dengan harga yang diayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Beberapa ilmuwan mencoba mendefinisikan kualitas produk. Kotler dan Keller (2021). Menyatakan bahwa kualitas produk ialah seberapa piawainya perusahaan dalam mewujudkan apa yang di harapkan atau bahkan apa yang melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Ibrahim dan Thawil (2019). Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produk dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan menurut penelitian Suryati (2019). Kualitas produk adalah suatu kinerja yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari *package size*, *Perceived quality*, *performance* dan *design* yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan.

Firmansyah (2019). Mengatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersirat dari konsumen. Sedangkan menurut Dinah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha atau yang dipasarkan olehnya. Baik itu produk barang atau produk layanan jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan konsumen. Sedangkan penelitian dari Anggraini (2019) Menyatakan bahwa, Kualitas produk adalah meliputi daya tahan secara keseluruhan dari produk, kendala, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut lainnya yang dimiliki produk.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas kualitas produk adalah dimana kualitas yang diberikan dari suatu produk agar konsumen bisa puas akan kualitas dari suatu produk yang mereka beli seimbang dengan harga yang diberikan pada konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Saidani (2012) terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja)

2. *Durability* (Daya tahan)

3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (Reliabilitas)

Prioritas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016) ada 8 indikator dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja

Produk yang dilihat dari karakteristik utama yang dimiliki secara fungsional.

2. Daya tahan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

3. Spesifikasi yang sesuai

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat.

4. Fitur

Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama.

5. Reliabilitas

Kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

6. Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indra konsumen.

7. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan

8. Ketersediaan perbaikan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan, baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Definisi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga adalah yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan

produknya. Oleh karena itu harga harus di tetapkan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan bahwa *“price is the amount of money customers must pay to obtain the product”* Definisi itu menyatakan memang harga menjadi factor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut Kolonio & Djurwati (2019). Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk.

Menurt Zahra (2020). Dalam kasus normal, harga berhubungan terbaik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing tingkat permintaan mungkin menurun, menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Ramli & Silalahi (2020). Harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dimensi harga menurut Amah dan Asmara (2017), menyatakan ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari harga-harga yang sangat terjangkau sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relative mahal asalkan kualitas produknya baik , namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tertentu.

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler (2017) terdapat empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan..

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.

3. Daya saing harga

Didefinisikan sebagai posisi harga relative dari salah satu pesaing yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu kepuasan pelanggan merupakan factor terpenting dalam bisnis. Selain itu kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Kotler dan Keller (2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil produk) terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Apriliani (2022). Kepuasan pelanggan memiliki arti sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam pemenuhan yang dibutuhkan, pelanggan melakukan pembelian jasa tentunya memiliki harapan tertentu. Khumairi (2022). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja pembelian.

Menurut Rondonu dan Komalig (2017) menyatakan kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Thungsal & Siagian (2019). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur

keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan, Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Park (2021). Mengungkapkan Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas tetapi jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah factor utama untuk membentuk loyalitas dari konsumen tersebut agar melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang terdekat.

Dimensi Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018) , yaitu :

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

3. Merekomendasikan produk, pelangganyang puas akan mendapat dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan baru.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki erspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Rondonu dan Komalig (2017) kepuasan pelanggan di ukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Indikator kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap yang berkaitan dengan perilaku pembeli terbentuk dari hasil pengalamana langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Pelanggan akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan pelanggan

5. Loyal

Loyal pelanggan memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Reputasi yang baik upaya bagi perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan konsumen.

2.1.5. Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Choiriah (2019) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk baik barang maupun jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan atau konsumen beralih ke perusahaan lain.

Menurut Semadi & Ariyanti (2018) ialah sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Hery (2018) Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun harganya, jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan tekad dan kesungguhan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Sedangkan peneliti lain Putranto (2022) mengemukakan bahwa konsumen dikatakan loyal apabila menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat kondisi dimana konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Griffin dan Robby (2019). Pelanggan setia adalah mereka yang sangat senang dengan produk atau layanan sehingga mereka ingin memberi tahu semua orang yang mereka kenal tentang produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Siregar (2019). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap, salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepadaperusahaan lain.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan oleh penjual kepada konsumen melalui kualitas produknya yang sebanding dengan harga yang diberikan dan konsumen mendapat kepuasan tersendiri sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Dimensi Loyalitas Pelanggan berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Dalam pembahasan ini yang menjadi konsep arahan adalah loyalitas pelanggan, oleh demikian terdapat beberapa sudut pandang dari konsep yang dijadikan objek. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat tiga dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*).
3. Mereferensikan secara totalistensi perusahaan (*referrals*).

2.1.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2018) terdapat beberapa indikator dalam melakukan loyalitas pelanggan merupakan:

1. Pembelian ulang

Adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

2. Merekomendasikan kepada pihak lain

Adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.

3. Tidak berniat untuk pindah

Adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

4. Membicarakan hal-hal positif

Adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli (Sutra, 2021).

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Selvy Normasari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, Survei Pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang	XI = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier Berganda
2	Santo (2022)	Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jaya Timur	X1 = Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Y = Loyalitas Pelanggan	Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda
3	Yani Dahliani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Giselin Food Sukses Makmur di Jember	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4= Promosi Y= Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Regresi linier berganda

4	Ni Putu Julianti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan studi kasus pasa supermarket	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda
5	Ni Komang Ayu Sintia Dewi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hidden Garden Agro Café	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Regresi linier berganda
6	Budiman Marpaung (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pembelian (Studi pada konsumen alat mesin pengelola kopi di PT Karya Mitra Usaha)	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda

7	Putri Andira (2018)	Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang	X_1 = Promosi Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Regresi linier berganda
8	Abdulloh Majid (2019)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe Barokah di kecamatan pamotan kabupaten rembang jawa tengah	X_1 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda
9	Ronal Aprianto (2016)	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik kota Lubuklinggau	X_1 = Promosi X_2 = Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda
10	Azmi Fauzi (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT Hamsa Tour and Travel	X_1 = Promosi X_2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda

11	Harmon Chaniago (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Harga Y= Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan akan tetapi untuk Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Regresi linier berganda
12	Asri Yanti Bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening	X1= Kualitas Produk X2= Harga Z= Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening.	<i>Path Analysis</i>
13	Herviana & Anik (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variable intervening. (Studi kasus pada konsumen biscuit oreo di carrefour Surabaya)	X1= Kualitas Produk X2= Harga Z= Kepuasan Y= Loyalitas	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan Kepuasan sebagai varibel intervening.	<i>Path Analisis</i>

14	Leni Kurnia dewi & Anindhya Budiarti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan didimensi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreetstore	X1= Kualitas Produk X2= Harga Z= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan didimensi Kepuasan Pelanggan namun Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>Path Analisis</i>
15	Slamet Heri Winarno, et al. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Regresi linier berganda
16	Daniel, et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Promosi Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda
17	Feby Thung (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra GO-Jek terhadap Loyalitas	X1= Kualitas Pelayanan Z= Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan	SEM-PLS

		Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable mediasi.	Y= Loyalitas Pelanggan	sigifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable medisi	
18	Chandra Eddy Thungasal (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada hotel Kasuari	X1= Kualitas Layanan X2= Harga Z= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.	SEM-PLS
19	Fahrainsyah & Eka Sulistyawati (2018)	Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada rumah makan bakmi tungku di Kabupaten Bandung)	Z= Kepuasan Pelanggan X1= Kualitas Layanan Y= Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>Path Analisis</i>
20	Hanim Faizal & Siti Nurjanah (2019)	Pengaruh Kualitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan didimensi kepercayaan dan	X1= Kualitas X2= Citra Merek Z1= Kepercayaan	Kualitas, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Regresi linier berganda

		Kepuasan Pelanggan.	Z2= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan.		
21	Novianti, et al. (2018)	Kepuasan Pelanggan memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.	X1= Kualitas Pelayanan X2= Promosi Z=Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi oleh Kepuasan Pelanggan.	<i>Path Analysis</i>
22	Teddy Chandra & Rizaldi Putra	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pesona Hotel Pekanbaru	X1= Kualitas Pelayanan X2= Citra Merek Y1=Kepuasan Pelanggan Y2= Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	SPSS & SmartPLS
23	Djatismiko Novianto & Aditya Akbar (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	X1= Kualitas Pelayanan Z= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Analisis Jalur

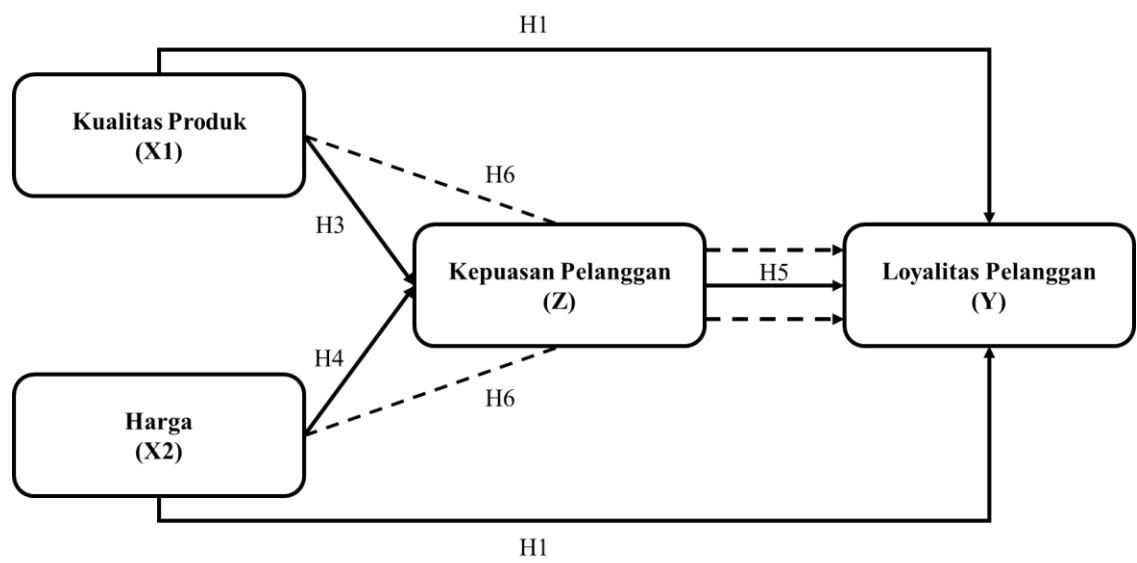
		Pelanggan jasa transportasi online		Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antar Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.	
24	Melitina Tecolu Rico, et al. (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Nilai Presepsi terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas	X1= Kepercayaan X2= Nilai Presepsi Z= Kepuasan Y= Loyalitas	Kepercayaan dan Nilai Presepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas.	SEM-PLS
25	Dicky Tjahjadi & Nandan Limakrisna (2022)	Model Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan.	X1= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Analisis Jalur
26	Sulistiana et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada	X1= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Regresi linier berganda

		Sari Ater Hotel & Resort Subang		terhadap Loyalitas Pelanggan.	
27	Davina Sri Astuti & Mohamad Lutfi (2019)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet Home	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Regresi linier berganda
28	Yusthika Prasetya et al. (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mujigae Resto Depok	X1= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Regresi linier berganda
29	Lusiah et al. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online	X1= Kualitas Pelayanan Z= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i>
30	Piter Tiong (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makasar	X1= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan	Regresi linier berganda

				empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	
--	--	--	--	---	--

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang tergabung dalam dalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, pada penelitian sebelumnya variabel independen yang digunakan adalah.

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara, dari permasalahan dalam penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

H2 : Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Kepuasan diduga Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Kualitas diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5 : Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

H7 : Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.