

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan oleh (Ogi et al., 2015). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Secara parsial Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat Harga dan Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, maka sebaiknya manajemen terus memperhatikan Harga dan Kepuasan agar konsumen Loyal dan membeli surat kabar Manado Post.

Penelitian ini dilakukan oleh (Yulianto, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuesioner, observasi, wawancara tidak terstruktur dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji t. Penyusunannya menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen dengan prosentase 40,7%. Nilai signifikan untuk pengaruh X (promosi) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar  $0,000 <$  dari  $0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $4,763 >$  dari  $2,037$ . Permasalahan yang ada di Toko Aleea adalah kurangnya promosi yang dilakukan untuk memasarkan produknya. Solusinya adalah mengevaluasi dan menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik untuk.

Penelitian ini dilakukan oleh (Hayati & Sekartaji, 2015) Penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Pengaruh Kepuasan konsumen serta Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen yang dilakukan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif statistik. Adapun analisis data yang dipakai yaitu Analisis Koefisien Korelasi. Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar  $r_{xy}$  0.710, dan nilai  $r_{tabel}$  pada  $df$  398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Berdasarkan indeks tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa rata-rata Tki adalah 100.1% yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada di rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo. Bila dilihat berdasarkan uji f dan t, uji f menyatakan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $89,621 > 1,96$  dan berdasarkan uji t menyatakan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $1,966 > 0,05$ , yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antarvariabel independen yaitu Kualitas Produk dari rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut dengan Kepuasan Konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh (Puspitasari & Astuti, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah klien Indihome di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 21. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Cardia et al., 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna prabayar Smartfren di kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan membagi kuesioner pada skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna prabayar Smartfren Denpasar. Kota.

Penelitian ini dilakukan oleh (Nuseir & Madanat, 2015). Makalah ini mengeksplorasi peran strategi bauran pemasaran dan dampak positif atau negatifnya secara keseluruhan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel produk, harga, tempat dan promosi perlu dikelola dengan mengecilkkan sifat psikologis dari sifat pembelian pelanggan. Diskusi sastra menyoroti bahwa harapan pelanggan berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan aksesibilitas produk dikelola dengan teknik komunikasi menggunakan agen periklanan. Pembahasan berlangsung dalam gaya analitis dengan menggunakan teori sebelumnya sebagai titik dasar untuk mengevaluasi peran bauran pemasaran dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang berubah menjadi loyalitas. Pendekatan pengumpulan data induktif telah terbukti sangat membantu untuk mengekstrak inti dari hasil penelitian masa lalu. Sebagian besar data telah dikumpulkan dari sumber sekunder termasuk jurnal, buku, dan makalah penelitian lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat aspek bauran pemasaran sama pentingnya dan ketidakseimbangan di antaranya dapat merusak hasil keseluruhan. Niat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh harapannya dalam konteks kualitas produk, harga, dan aksesibilitas produk. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung pada penghapusan kesenjangan persepsi, kesenjangan layanan, kesenjangan

operasional dan kesenjangan perilaku yang perlu dikelola dengan memberikan perhatian terfokus pada hal-hal tersebut. Makalah ini meninjau literatur sebelumnya dan mengusulkan untuk berpikir hati-hati untuk menggunakan strategi bauran pemasaran untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menghilangkan kesenjangan komunikasi atau persepsi yang semakin memperluas loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh (Ginantra, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel promosi, kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel transisi merek pada kartu seluler XL yang digunakan di Denpasar, Bali, Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan menggunakan kartu XL. Data dianalisis dengan analisis struktur persamaan terstruktur (SEM) menggunakan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap perpindahan merek dan variabel harga berpengaruh positif terhadap pengalihan merek kepada pengguna kartu XL. di Denpasar.

Penelitian ini dilakukan oleh (Siddiqi, 2011). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antara sifat kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel di Bangladesh. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi atribut yang paling penting dalam lingkungan perbankan, yang dapat digunakan untuk menguji karakteristik perbankan yang dialami nasabah. Belum ada penelitian tentang hubungan timbal balik yang disebutkan di atas di Bangladesh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan ini. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Sebuah tinjauan literatur menegaskan hubungan ini. Sebuah survei dilakukan untuk mengumpulkan data. Sampel dari 100 klien perbankan ritel diambil dari berbagai bank di Bangladesh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas layanan

berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada perbankan ritel di Bangladesh. Empati menunjukkan korelasi positif tertinggi dengan kepuasan pelanggan, dan tangibility menunjukkan korelasi positif terendah dengan kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa SERVQUAL [model kualitas layanan] adalah instrumen yang tepat untuk mengukur kualitas layanan perbankan dalam konteks Bangladesh. Oleh karena itu, manajer bank dapat menggunakan instrumen ini untuk menilai kualitas layanan perbankan di Bangladesh.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, distribusi produk yang mudah, promosi yang efektif dan retensi pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah manajemen dan proses yang memastikan bahwa individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan berbagi produk yang berharga dengan pihak lain atau aktivitas apa pun yang menyediakan produk atau layanan dari produsen ke konsumen.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012: 29), " Kami memasarkan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya, "yaitu, ini adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Pandangan Dayle dalam Sudaryono (2016: 41), Pemasaran didefinisikan sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan (return) pemegang saham dengan menjalin hubungan dengan pelanggan yang berharga dan menciptakan keunggulan kompetitif.

## 2.2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

### 2.2.2.1 Marketing Mix

Pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

#### 3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

### **2.2.3 Kualitas Produk**

#### **2.2.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk mencapai hasil atau kinerja yang diinginkan, bahkan melebihi keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:142).

Dari pengertian mengenai kualitas produk dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat, dan fungsi suatu produk, baik itu produk atau jasa yang disesuaikan dengan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan kekuatan, keandalan dan kemudahan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan. faktor lain. Juga untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan

#### **2.2.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016:392) Menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*) : Berisi beberapa fitur fungsional utama. Kinerja adalah fitur dasar dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk nyata. Kinerja produk mencerminkan bagaimana suatu produk disajikan atau disajikan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja sebenarnya mengacu pada tingkat dasar karakteristik fungsional produk. Suatu produk dikatakan bekerja dengan baik jika memenuhi harapan. Dimensi kinerja setiap produk/jasa dapat berbeda-beda tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk perusahaan makanan, dimensi kinerja adalah selera yang baik.
2. Ketahanan (*durability*) : Mencerminkan umur ekonomis produk. Daya tahan berkaitan dengan jumlah produk yang dapat terus digunakan produk dan dapat didefinisikan sebagai ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini meliputi umur teknis dan umur ekonomis. Semakin besar frekuensi penggunaan produk, semakin besar daya tahan produk.

3. Karakteristik produk (*features*) : Bagian tambahan (karakteristik) dari produk. *Privilege* adalah fitur sekunder atau pelengkap, yang dapat didefinisikan sebagai kelengkapan atribut yang ada dalam produk. Pada titik tertentu, performa masing-masing merek hampir sama, namun perbedaannya terletak pada fungsionalitasnya. Ini juga menghasilkan harapan konsumen untuk dimensi kinerja yang relatif homogen dan harapan untuk karakteristik yang relatif heterogen.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*) merupakan pandangan mengenai kualitas (Arianto & Difa, 2020) Konsistensi adalah sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar standar. Hal ini dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Definisi di atas dapat diartikan jika produk yang dijual oleh produsen memenuhi rencana bisnis, tingkat kualifikasi produk akurat, yang berarti merupakan produk yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen.
5. Estetika (*Aesthetics*) adalah keindahan suatu produk dalam lima pengertian dan dapat didefinisikan sebagai atribut yang berhubungan dengan produk seperti warna, pola atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lainnya. Pada prinsipnya estetika merupakan unsur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, sehingga kinerja produk tersebut lebih baik bagi konsumen.
6. Kesan kualitas (*quality impression*) : Kualitas yang memenuhi syarat adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli tentang atribut atau dan karakteristik produk yang akan dibeli, pembeli melihat aspek kualitas dari harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan. dan produsen negara.

## **2.2.4 Media Promosi**

### **2.2.4.1 Pengertian Media Promosi**

Utami (2014:88) Menjelaskan bahwa “Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.”. Media promosi adalah cara pengusaha menyediakan, mendistribusikan, dan menyampaikan produk atau layanan untuk dijual dengan cara yang menarik calon konsumen untuk membeli. Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, setiap orang



berusaha mengirimkan informasi yang dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan pemasaran dan mempertahankan pembeli.

#### **2.2.4.2 Indikator Media Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) ada beberapa indikator media promosi meliputi:

##### **1. Facebook**

Mungkin Anda berpikir bahwa media sosial Facebook sudah mulai ditinggalkan oleh penggunanya? Nyatanya yang terjadi sebaliknya. Facebook masih banyak digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Keberadaan Facebook juga dimanfaatkan untuk sumber periklanan online yang cukup efektif untuk pemasaran produk. Caranya, ketahui segmentasi pelanggan yang Anda inginkan. Kemudian buat halaman penggemar merek Anda di Facebook semenarik mungkin. Ketika Anda memiliki halaman yang menarik di Facebook, pengguna akan menyukai Anda. Dari selera ini Anda bisa menjadikan mereka pelanggan dengan promosi yang gencar. Setelah pelanggan diperoleh, pastikan halaman Facebook Anda terus membuat konten menarik untuk tujuan promosi.

##### **2. Instagram**

Jejaring sosial ini dapat menjadi sumber promosi yang sangat menarik dan dapat menghasilkan banyak penjualan. Karena Instagram merupakan salah satu jejaring sosial dengan pengguna terbanyak. Jika Anda beriklan melalui Instagram, bukan tidak mungkin brand Anda akan dikenali dengan sangat cepat dan menghasilkan banyak penjualan. Tidak sedikit pemilik bisnis online yang memulai bisnisnya melalui toko online di Instagram. Yang lebih menarik lagi, Instagram memiliki banyak fitur yang sangat berguna untuk beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, fitur tag di mana Anda dapat menggunakan tag yang relevan di postingan Anda. Selain itu, terdapat fitur voting, pertanyaan, dan kuis yang dapat dimaksimalkan sebagai sumber promosi dan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan. Ketika Anda dekat dengan pelanggan Anda, mereka cenderung menarik merek Anda.

### 3. Marketplace

Tidak hanya untuk menjual situs, pasar juga merupakan sumber promosi yang signifikan. Anda dapat menggunakan berbagai platform pemasaran seperti Tokopedia, Shopee, dll. Pasar ini sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk dan barang mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Beberapa pengecer juga sengaja membuka toko online di pasar untuk memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

### 4. Youtube

Bagi sebagian orang, iklan di Youtube sangat mengganggu. Tetapi untuk pembuat konten, pemilik halaman Youtube, dan pemasar, fitur AdSense sangat berguna. Fitur AdSense memberi bisnis kemampuan untuk mengiklankan produk mereka. Anda dapat mengintegrasikan iklan produk Anda melalui iklan Youtube dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Atau, Anda dapat membuat akun khusus untuk merek tersebut dan mengunggah video interaktif yang menarik bagi pengguna Youtube. Buat ide promosi Anda untuk membuat video yang bukan hanya iklan. Itu iklan kuno.

### 5. Email Marketing

Pemasaran email mungkin tampak agak tua dan begitu tahun lalu. Namun, email marketing tetap memiliki kekuatan sebagai media promosi online yang mampu menjangkau banyak pelanggan. Pemasaran email adalah sumber yang bagus untuk menyediakan berita peluncuran produk, penawaran terbaru dan paling terbatas, serta diskon promosi. Cobalah untuk membuat pemasaran email yang menarik dan dapatkan banyak pelanggan baru.

## **2.2.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Kotler (2016: 150) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah merasa senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari produk (atau hasil).

### **2.2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2014:147) menjelaskan bahwa Indikator pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan : Merupakan tingkat antara kesesuaian harapan dan kinerja produk maupun jasa yang di harapkan oleh konsumen dengan yang di harapkan konsumen.
2. Minat membeli kembali produk : Merupakan kesediaan konsumen untuk membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

### **2.2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen, sehingga sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Fandy Tjipton (2016: 295) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang dapat memengaruhi kepuasan Konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa kualitas produk telah digunakan.
2. Untuk harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang besar kepada pelanggan Anda.
3. Kualitas pelayanan akan terpenuhi jika pelanggan memenuhi pelayanan yang baik atau harapan anda.
4. Faktor emosional akan menimbulkan rasa bangga dan percaya diri yang dikagumi orang lain ketika konsumen menggunakan produk bermerek tertentu.
5. Pelanggan yang tidak perlu menghabiskan atau membuang waktu ekstra untuk membeli produk atau layanan, atau biaya dan kenyamanan, cenderung puas dengan produk.

### **2.2.6. Loyalitas Pelanggan**

#### **2.2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan**

(Kotler dan Keller, 2016: 153) menjelaskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah tanggung jawab untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau

layanan favorit di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan kemungkinan alasan pemasaran untuk perilaku tersebut.

### **2.2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa ada empat indikator Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian berulang.
2. Dengan membeli produk antar lini produk dan jasa, yaitu selain membeli produk dan jasa terlebih dahulu, pelanggan juga membeli produk dari lini produk lain.
3. Rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa di perusahaan.
4. Memperkenalkan kekebalan terhadap pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih ke perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

### **2.2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang berbeda (ditambah beberapa barang jika memungkinkan).
2. Pelayanan Proses pemuasan kebutuhan secara langsung melalui kegiatan orang lain.
3. Kualitas produk adalah nilai suatu produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi atau melebihi nilai yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
4. Iklan promosi Menyebarkan informasi yang mempengaruhi atau membujuk upaya pemasaran dan mengingatkan perusahaan dan pasar sasarnya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cardia et al., 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2020) Pada analisis korelasi, X<sub>1</sub> – Y menunjukkan bahwa nilai R = 0,670 berada pada interval (0,60-0,670) yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X<sub>1</sub> (kualitas produk) dan Y (loyalitas pelanggan) adalah kuat, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

### **2.3.2 Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Z)**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hayati & Sekartaji, 2015) Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari & Astuti, 2019) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.3.3 Pengaruh media promosi (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ogi et al., 2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post. Artinya strategi promosi yang dilakukan pihak manado post belum tepat sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

### **2.3.4 Pengaruh media promosi (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Z)**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2020) Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dipastikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Alea Shopid Kebumen berjalan dengan baik dan mendapatkan komentar yang baik dari para pelanggannya. Toko Alea Shopid Kebumen disarankan untuk

mempertahankan ini untuk melindungi pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Selain itu, Anda juga harus mempertimbangkan untuk menjalankan berbagai promosi. Pemilik harus mengevaluasi kegiatan periklanan di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas sarana periklanan yang diterapkan oleh perusahaan. Beriklan di masa depan akan lebih baik jika Anda menggunakan sarana periklanan online, misalnya jejaring sosial seperti Facebook, Instagram dan lain-lain.

### **2.3.5 Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Siddiqi, 2011) kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada perbankan ritel di Bangladesh.

### **2.3.6 Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 153) Loyalitas pelanggan adalah tanggung jawab untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan favorit di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan kemungkinan alasan pemasaran untuk perilaku tersebut. Kepuasan konsumen Menurut Kotler (2016: 150) adalah " merasa senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari produk (atau hasil)."

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Emik Iriyanti & Suharto, 2016) Kualitas memiliki arti yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Konsumen cenderung membeli kembali jika kualitas produk yang dihasilkan baik. Namun jika kualitas produk tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka pembelian selanjutnya akan beralih ke produk lain. Dampak dari kesamaan produk dan kualitas pelayanan merupakan tiga hal yang erat

kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Tingkat kualitas produk yang tinggi adalah tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang mendukung harga tinggi dan (sering) biaya rendah. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas beberapa produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **2.3.7 Pengaruh media promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z)**

Menurut Utami (2014:88) “Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.”. Media promosi adalah cara pengusaha menyediakan, mendistribusikan, dan menyampaikan produk atau layanan untuk dijual dengan cara yang menarik calon konsumen untuk membeli. Menurut (Kotler dan Keller, 2016: 153) Loyalitas pelanggan adalah tanggung jawab untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan favorit di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan kemungkinan alasan pemasaran untuk perilaku tersebut. Kepuasan konsumen Menurut Kotler (2016: 150) adalah " merasa senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari produk (atau hasil).”

Berdasarkan uraian di atas maka pengaruh media promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban tentatif terhadap rancangan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian dirancang dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub>. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Produk Indihome

H<sub>2</sub>. Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Produk Indihome

H<sub>3</sub>. Diduga media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada produk Indihome.

H<sub>4</sub>. Diduga media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk indihome.

H<sub>5</sub>. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Indihome.

H<sub>6</sub>. Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk Indihome.

H<sub>7</sub>. Diduga media promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada produk Indihome.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

