BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama Jurnal Manajemen Permasaran tahun 2018, Vol. 6 No.1, ISSN : 2597-615X. Oleh Jessica Ordelia Kristanto, dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café One Eighteenth Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *Café One Eighteenth Coffee*. Sampel pada penelitian adalah konsumen *Café One Eighteenth Coffee* yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling.* Pengumpulan data menggunakan metode survei langsung dengan instrument kuisioner.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *Café One Eighteenth Coffee*. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadapa kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen belum sesuai dengan apa yang mereka rasakan sehingga membuat konsumen belum merasa puas. Kemudian, semakin baiknya penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan, mampu membuat konsumen untuk merasa puas dengan hasil yang diberikan. Selanjutnya, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin puas apabila *Café One Eighteenth Coffee* mampu memberikan apa yang

dibutuhkan oleh konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Selanjutnya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau jasa dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi sehingga konsumen memiliki niat untuk datang lagi dan membeli kembali.

Kemudian, nilai yang diberikan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen mampu memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut akan semakin tinggi. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan, diantaranya seperti cakupan objek dalam penelitian ini hanya menggunakan salah satu objek dengan beberapa variabel sehingga tentu akan membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kepuasan konsumen di *Café One Eighteenth Coffee*.

Penelitian kedua melalui jurnal yang dilakukan oleh Rismatul Karomah, Rois Arifin, M. Hufron, dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melaluli Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang) Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 07, N0. 11, Agustus 2018 ISSN: 2302-6200

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang. Penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan rumah makan super geprek. Data yang diperoleh dari pihak Super Geprek konsumen yang membeli rata-rata 6.000 setiap bulannya. Rumus yang digunakan untuk mengambil sampel menggunakan rumus solvin. Jenis penelitian ini adalah termasuk penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini *explanatory research.* Metode yang digunakan adalah model analisis jalur. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitasa produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga melalui jurnal yang dilakukan oleh Karina Hartono dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald's Basuki Rahmat. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya tahun 2013, Vol. 2, No. 2, ISSN : 2303-8203. Tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap McDonald Basuksi Rahmat Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen *McDonald's* dengan menggunakan metode *non probability sampling* sebanyak 155 orang. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS 18.0.

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan di McDonald's Basuki Rahmat Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan di McDonald's Basuki Rahmat Surabaya tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen di McDonald's Basuki Rahmat Surabaya tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian diatas adalah Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen belum tentu loyal walaupun mendapatkan pelanyan yang berkualitas. Konsumen belum tentu bersedia untuk datang lagi walaupun merasa puas.

Penelitian keempat dari Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174 Vol.2 No.3, September 2014 oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh dengan Judul Pengaruh kualitas produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café resto caban manado . Metode penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500.

Hasil Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna menunjukan nilai t sebesar 1,861 dengan tingkat signifikan 0,066 (>0,05). Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna menunjukan nilai t sebesar 2,658 dengan tingkat signifikan 0,009 (<0,05). Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang menunjukan nilai t sebesar 3,841 dengan tingkat signifikan 0,000 (<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhdap kepuasan pengguna. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,206.

Penelitian kelima dari jurnal yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, Nurul Qomariah dan Akhmad Suharto dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melaluli Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.2 No.1, Juni 2016. ISSN 2460-9471. Sampel pada penelitian adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember yang berjumlah 78 responden. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah path analisis.

Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhdapa loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhdapa loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhdapa loyalitas pelanggan

Penelitian keenam dari Jurnal Internasional: *Journal of Social and Development Sciences* Vol. 3, No. 1 Januari 2013 (ISSN 2221-1152), oleh Yu-Te Tu,

Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang dari Chungyu Institute of Technology, Taiwan. Dengan judul *"Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan"*.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, *brand image* perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian diatas adalah semakin baik *brand image* dari suatu perusahaan maka dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal. Semakin baik *brand image* dari suatu perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat loyalutas dari konsumen.

Penelitian ketujuh dari Jurnal Internasional : *Journal International Review of Management and Business Research.* Vol.3. 2014. ISSN : 2306-9007. Oleh Sabir, R.I. *et al*. Dengan judul *Facktors Affecting Customers Satisfaction Restaurants Industry in Pakistan.* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Industri Restauran di Pakistan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 205 responden. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dengan kepuasan konsumen adalah 0,463 yang berarti sedang dengan hubungan yang positif. Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah 0,655 yang berarti kuat dengan hubungan yang positif. Lingkungan dengan kepuasan adalah 0,659 yang berarti kuat dan menunjukkan hubungan yang positif.

Kesimpulan dari peneliti berdasarkan penelitian diatas adalah semakin baik persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga maka konsumen akan semakin puas dalam menggunakan jasa atau produk yang diberikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan pada konsumen. Semakin baik lingkungan yang ada disekitar penyedia jasa atau produk maka semakin baik persepsi konsumen dan akan menimbulkan kepuasan pada konsumen.

Penelitan kedelapan dari Jurnal Internasional : *Journal Asian Social Sience*. Vol.8, 2013. ISSUE : 13. ISSN 1911-2015. Oleh Michael dengan judul *Analysis of the Influence of Price, Quality Products and Quality Service to Customer Satisfaction Coffee Sop, Canada.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Coffee Shop* di Canada. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* di Canada. Sampel berjumlah 200 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari peneliti berdasarkan hasil penelitian diatas adalah semakin baik persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga, harga yang lebih rendah dan kesesuaian harga dengan manfaat maka konsumen akan semakin puas menggunakan jasa atau produk yang diberikan. Peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, maka tentu akan semakin meningkatkan kepuasan pada konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Dalam dunia bisnis sekarang ini dimana persaiangan bisnis semakin meningkat, diperlukan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan layanan produk dan jasa di pasaran.

Kotler dan Keller (2012:36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai dan fase mengkomunikasikan nilai.

Pemasaran menurut Abdul Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah tentang mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dari pengertian menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2.2 Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:61) harga timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan suatu produk

dan saja. Perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu pada saat akan mengembangkan produk baru sampai produk itu digunakan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memutuskan dimana posisi harga yang sesuai untuk produk yang berkualitas.

Menurut Assauri (2012:18) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Ma'ruf (2012:40) Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangakan laba bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhdapat pendapatan dan laba bersih perusahaan

Dari definisi-definisi yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keuntungan perusahaan. Dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat ukur.

Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan di pengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal menurut Kotler dan Amstrong (2012:71). Faktor–faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga :

1. Tujuan Pemasaran

   Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi atas produk atau jasa yang di produksi. Semakin jelas suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu diperlukan koordinasi yang sinegris dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

   Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada stuktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

   Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga, jadi setiap perushaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Adapun yang termasuk kedalam faktor eksternal perusahaan adalah :

1. Sifat pasar dan pemasaran

   Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopoli dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

   Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

   - Jumalah perusahaan dalam industri
   - Ukuran relatife setiap anggota dalam industri
   - Diferensiasi produk

2.2.2.1. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012:278) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampanan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai harga relatife dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:64) Kualitas pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesusai dengan kebutuhan dan keinginannya

Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2012:39) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:107), pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

2.2.3.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Fandy Tjiptono (2014:282), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2.4 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Mowen Dan Minor dalam buku Yuniarti (2015:233) berpendapat bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruh sikap yang ditunjukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Brown dalam buku Yuniarti (2015:233) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesusai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

2.2.4.1. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:216) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Mutu produk atau jasa
   Mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisik
2. Mutu pelayanan
   Berbagai jenis pelayanan akan selalu di kritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga
   Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau ajasa yang dapat memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu penyerahan
   Baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamananan
   Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka gunakan terdapat jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

2.2.5 Loyalitas konsumen

Hartono dan Robin (2012:43) mendefinisikan Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari perusahaan pesaing lain.

Menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:25) loyalitas adalah "Komitmen pelanggan terhadp suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten"

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

2.2.5.1.Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Philip Kotler Dan Keller (2012) dari indikator loyalitas konsumen ada 3 yaitu :

1. *Repeat purchase* (kesetiaan dalam pembelian poduk)

Adalah konsumen yang telah melakukan pembeliaan produk sebanyak dua kali atau lebih.

2. *Retenttion* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Adalah konsumen tidak akan berpaling ke perusahaan lain walaupun perusahaan lain menawarkan diskon atau potongan harga.

3. *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Adalah memberikan saran dan mengajak orang lain untuk membeli produk.

2.3 Keterkaitan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:61) harga timbul ketika adanya negosiasi antara penjual dan pembeli pada saat menggunakan suatu produk dan saja. Konsumen menggunakan harga untuk petunjuk pembelian, mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen merasa puas mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah dari pada harga yang diterapkan oleh perusahaan pesaing (begitu pula sebaliknya).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan, salah satu hubungan dari kepuasan dapat membantu konsumen dalam merubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen maka akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:107), pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas konsumen

Semakin murah harga maka akan terjadi kepuasan pada saat akan membeli suatu produk dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena harga yang ditawarkan terjangkau maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Harga suatu produk akan berhubungan dengan permintaan pada suatu barang bila harga sangat sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen

akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Penelitian yang dilakukan oeleh Rismatul Karomah, Rois Arifin dan M. Hufron (2018) menyatakan bahwa harga tentunya berpengaruh positif dan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik maupun buruk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang kemudian akan berdampak bagi konsumen yang kemudian akan berdampak pada sikap loyal dan tidaknya konsumen terhadapa perusahaan yang memberikan pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan bagian utama strategi perusahaan yang bergerak dalam bidang produk/jasa untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan yang berkaitan dengan konsumen. Semakin baik pelyanan yang diberikan oleh karyawan dalam kerjanya dapat memberikan reputasi yang baik, maka perusahaan jasa tersebut dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Karina Hartono (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Selain harga dan kualitas pelayanan yang baik bagi perusahaan juga harus memikirkan dari segi kepuasan konsumen. Di mana kepuasan konsumen merupakan hal penting yang membuat konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali setelah konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen sangat berhubungan erat dengan loyalitas karena, loyalitas konsumen tidak akan tercipta apabila konsumen merasa tidak puas. Menurut Hartono dan Robin (2012:43) konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berulang terhadap badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan tersebut, dan menunjukkan kekebalan terhadapa tawaran-tawaran dari perusahaan perusahaan pesaing.

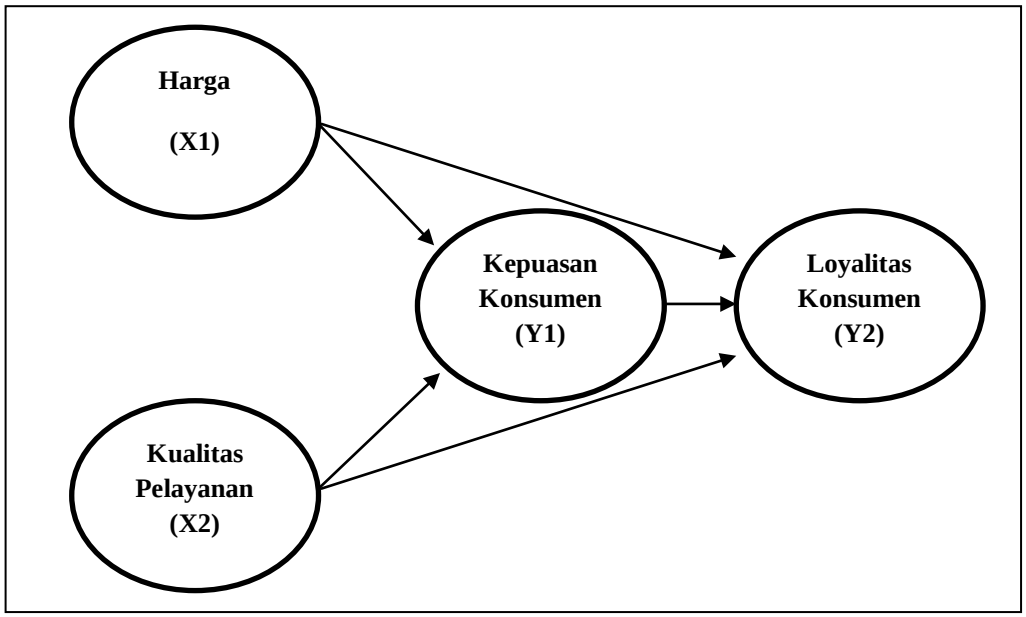
Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismatul, Rois, dan Hufron (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga adanya pengaruh harga terhadap Loyalitas konsumen.
4. Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen.
5. Diduga adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Diduga adanya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Diduga adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelyanan

Y_1 = Kepuasan Konsumen

Y_2 = Loyalitas Konsumen

Dalam analisis penelitian ini terdapat anak panah satu arah yang digunakan untuk melihat adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar masing-masing variabel *exogenous* (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *endogenous* (kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen).

variabel *exogenous* merupakan variabel yang bebas atau tidak ada diagram ataupun anak-anak panah yang menuju ke arahnya selain pada bagian kesalahan pengukuran.

Sedangkan, variabel *endognous* merupakan variabel terikat atau yang mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut. variabel perantara *endogeneus* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya.