

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan bagi dunia usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mengubah produk dan layanan dari nilai dengan orang lain.

Proses pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun yang kuat dengan mereka agar terciptanya suatu nilai dari para pelanggan. Pemasar adalah seseorang yang, mencari respon perhatian pembeli dukungan, sumbangan dari pihak lain tersebut prospek, (Kotler dan Keller, 2019:8)

Menurut Kotler dan Keller (2019:12), untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti antara lain :

1. **Kebutuhan, Keinginan, Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi

Pemasar mulai membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantaranya pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian digunakan sebagai pasar sasaran.

3. Penawaran dan merek

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai. Yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan kepuasan

Kepuasan akan didapatkan jika memberikan nilai dan kepuasan kepada sasaran pasar. Nilai merupakan konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran

Menyangkut saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran pelayanan.

6. Rantai Pasokan

Salah satu saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Mencakup semua penawaran dan substitusi produk yang ditawarkan oleh pesaing.

8. Lingkungan pemasaran

Para pelaku pasar benar-benar harus memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

Setiap perusahaan mempunyai berbagai cara tersendiri dalam upaya mendapatkan tanggapan pelanggan terhadap upaya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya adalah dengan bauran pemasaran. Menurut

Kotler dan Keller, (2019:75) bauran pemasaran terdiri dari empat unsur diantaranya :

1. Produk

Merupakan kombinasi antara barang maupun jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar.

2. Harga

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk.

3. Tempat

Merupakan beberapa kegiatan perusahaan yang membuat produk terdedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Merupakan unsur yang digunakan dalam membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) *Service quality is the totality of features and characteristics of a product or service that depend on its ability to satisfy stated or implied needs.* Kualitas Pelayanan adalah atribut dari sebuah produk atau jasa dan memiliki sebuah karakteristik yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang nyata maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kehandalan (*Reliability*),

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. Bukti fisik (*Tangibles*),

Yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

3. Kepekaan atau daya tangkap (*Responsiveness*),

Yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. Jaminan (*Assurance*),

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan kepercayaan diri.

5. Empati (*Empathy*),

Yaitu perhatian-perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.3 Kualitas Produk**2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan kegunaannya, kemampuan ini mencakup ketahanan, keandalan serta akurasi produk secara keseluruhan. Pada dasarnya produk adalah inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk ialah output atau hasil dari serangkaian kegiatan atau aktivitas sebuah perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi fungsinya.

Definisi konvensional kualitas adalah deskripsi langsung dari suatu produk, seperti keandalan, kinerja, estetika, serta kemudahan penggunaan. Dalam definisi strategis, kualitas ialah segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Tijjtono, 2015: 105). Oleh karena itu, kualitas produk diharapkan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembelinya yang diharapkan agar pemasaran produk berhasil dan tepat sasaran.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Berikut ini beberapa Indikator menurut para ahli. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1. Kinerja Produk (*performance*)

Kinerja produk adalah karakteristik utama dari produk inti yang dibeli, kinerja produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsinya, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang sudah dikonsumsi. Dimensi kerja sangat bervariasi untuk setiap produk atau jasa, tergantung pada nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.

2. Ciri Khas Produk (*feature*)

Adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Keandalan Produk (*reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk diukur dari tingkat kemungkinan terkecil suatu produk mengalami rusak atau gagal dan kinerjanya. Tingkat risiko kerusakan atau kegagalan produk, menentukan juga tingkat dari kepuasan konsumen yang diperbolehkan dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi (*conformance specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desai operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan Produk (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usai operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Keindahan Tampilan Produk (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan lain-lain. Yang dapat memicu konsumen tertarik akan suatu produk saat melihat tampilan awal.

7. Kemampuan melayani (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

8. Kualitas Yang Dipresepsikan (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Jika kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek, dan negara pembuat.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi dan meyakinkan konsumen sasaran untuk mau membeli atau mengarahkan untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk yang tersedia, bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk tersebut. disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. Kupon (*Coupons*)

Adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja atau pembelian berulang.

2. Potongan Harga (*Discount*)

Yaitu potongan harga pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan. Melakukan penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.

3. Price pack / cents-off-deals Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Menyangkut penawaran paket harga yang efektif. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen. Penawaran paket harga dapat menarik konsumen, dan konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

4. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan secara langsung ke calon pembeli atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

5. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga terkadang dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

6. Cashback

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. Continuity programs

Program yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan beli dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang.

8. Contest dan sweepstakes (kontes dan undian),

Teknik promosi yang dilakukan dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) menyatakan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dapat dikatakan bahwa kepuasan ataupun ketidak puasan adalah wujud dari interaksi antara harapan dan pengalaman pelanggan sesudah menggunakan produk atau jasa pelayanan yang diberikan. Harapan pelanggan dibentuk oleh masa lampau, komentar dari kerabat serja janji, dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun Indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller, (2019:142-145), Yaitu :

1. Kinerja produk

Jika kinerja produk gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas.

2. Pembelian Kembali

Pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

3. Kebutuhan

Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

4. Harapan

Sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mengakar untuk membeli atau mensponsori ulang produk atau layanan pilihan di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih.

Hasan (2016:79), loyalitas pelanggan adalah perilaku terkait merek produk, termasuk kemungkinan pembaruan kontrak merek di masa mendatang, kemampuan pelanggan untuk mengubah dukungan mereka terhadap merek, kemampuan pelanggan untuk meningkatkan citra positif produk. Jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan menyerah (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk tersebut) dan angkat bicara (pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan langsung kepada perusahaan). Pelanggan keluar dari dukungannya terhadap produk berpengaruh pada revenue jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap revenue jangka panjang (Hasan, 2016:79).

Umumnya perusahaan menggunakan kombinasi strategi dalam penerapan bisnisnya antara lain strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif biasanya ditujukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru pada penerapannya. Sedangkan strategi defensif biasanya dijadikan untuk mempertahankan omset pelanggan atau melakukan antisipasi dari sebuah kemungkinan pelanggan akan pindah ke pihak lain (Tjiptono, 2019:84).

2.1.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, (2019:31) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.

2. Pembelian di seluruh lini produk dan layanan (*purchases across product and service line*)

Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Yaitu merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti lain yang peneliti jadikan sebagai referensi atau bahan-bahan pertimbangan untuk penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Fitri, I Made, dan Hengki, (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada ud. Eva group mataram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan di antara kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap

loyalitas pada UD. Eva Group Mataram dengan kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Kuesioner disebarakan kepada responden sebanyak 100 orang yang dijadikan sebagai sampel. Dari analisis data tersebut dapat di ambil kesimpulan di antaranya yaitu: 1) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, 2) selanjutnya variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening dari hubungan antara variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan.

Hasil dari pada penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Variabel produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hal ini bisa terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan UD Eva Group Mataram sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga menyebabkan tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel produk. Variabel harga (X_3) berpengaruh positif namun tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel kepuasan pelanggan (Z). Hal ini bisa saja terjadi karena harga yang di tetapkan UD. Eva Group sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga menyebabkan tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel harga. Variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bisa saja terjadi karena kualitas produk yang ditawarkan UD. Eva Group Mataram sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga menyebabkan tidak terjadi tingkat signifikan pada variabel produk. Variabel harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian kedua dilakukan oleh Woen dan Santoso, (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga normal terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek pada produk *Burger King* di Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan gender dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan hubungan antar variabel utama. Dengan menggunakan metode survei terdapat 377 responden. Pada penelitian ini, proses pengujian model struktural menggunakan *software AMOS (Analysis of Moment Structure)* versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya pada penelitian ini juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, serta gender dan tingkat pendidikan terbukti mampu memoderasi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Suhartono dan Dwi, (2021) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” studi pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan apakah kepuasan konsumen dapat ditingkatkan antara kualitas pelayanan, harga, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pelayanan uvi temple service. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa pelatihan di uvi konsultan. Sampel dalam penelitian berjumlah 200, menggunakan pendekatan *factory bound*, yaitu metode penarikan sampel berdasarkan pertimbangan yang diberikan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan menggunakan skala likert. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) melalui kepuasan konsumen (Z) juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dimana dengan analisis jalur atau analisis besarnya pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung sehingga kepuasan konsumen (Z) mampu memediasi antara dampak kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). secara parsial kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Jasa Pelatihan UVI Consultant Yogyakarta.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nurwulandari dan Maharani, (2021) dengan judul “Pengaruh harga, produk, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada kedai kopi coffee 19 café (2020)” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda (PLS) dengan menggunakan AMOS. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan observasi, daftar pertanyaan (*questioner*) dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif statistic. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan sampel yang diambil dari konsumen yang berumur 17 tahun keatas (karena dinilai telah dewasa dan dapat menentukan harga dan kualitas) dan konsumen yang sudah membeli lebih dari 1 kali (tujuan penetapan dari kriteria ini adalah dengan memperhitungkan kepuasan pelanggan dan loyalitasnya). Alat statistic yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Structural Equation Modelling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Harga (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan konsumen (Y_1). Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

melalui kepuasan konsumen (Y_2), dan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sugiyanto & Aprioman, (2021) dengan judul “Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk kantong plastik tomat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk kantong plastik tomat. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah loyalitas (Y), variabel independen adalah citra merek (X_1) dan promosi (X_2), serta variabel intervening adalah kepuasan konsumen (Z). Uji data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reabilitas dan uji analisis jalur. Berdasarkan analisis data hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan (Z). Citra merek (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas (Y). dan citra merek (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kantong plastik merk tomat.

Penelitian keenam dilakukan oleh Iswati & Lestari, (2021) dengan judul “Pengaruh *display*, promosi penjualan, dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *display*, promosi penjualan, dan kualitas produk yang dijual secara *online* terhadap loyalitas konsumen dengan menambahkan variabel intervening kepuasan pelanggan untuk melihat pengaruhnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 116 responden di kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan *display* toko *online* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara simultan *display* dan promosi penjualan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan berdasarkan hasil perhitungan promosi penjualan dan

kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil perhitungan setelah ditambahkan intervening, kepuasan pelanggan dengan *sobel test*, berpengaruh memediasi karena konsumen yang puas dengan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen. *Display* dan promosi penjualan, setelah dimasukkan variabel intervening tidak mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena kepuasan pelanggan atas *display* toko online selain memperhatikan kualitas pada produk juga harus memperhatikan tampilan atau *display* pada *website* mereka dan juga harus melakukan promosi penjualan di berbagai media sosial selain *website*.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rusyani, (2022) dengan judul “*Product quality, service quality and price on buyer satisfaction of naavagreen beauty products through sales promotion as intervening variables*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pembeli pada produk kecantikan Naavagreen melalui promosi penjualan sebagai variabel intervening. Studi dalam penelitian tersebut didasarkan pada studi survei. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari klinik beauty naavagreen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diperoleh dari 35 responden. Dalam menganalisis data menggunakan (SEM-PLS) menggunakan program SMART PLS 3.0. Analisis yang digunakan pada pls diantaranya menganalisis outer model, menganalisis inner model dan menguji hipotesis.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_a) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y). bahwa variabel kualitas produk (X_a) berpengaruh positif terhadap variabel promosi penjualan (IT). Bahwa variabel kualitas layanan (X_b) berpengaruh positif terhadap variabel promosi penjualan (IT). Bahwa variabel harga (X_c) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y). Bahawa variabel harga (X_c) tidak berpengaruh positif terhadap variabel promosi penjualan (IT). Bahwa variabel promosi penjualan (IT) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y). Kemudian variabel kualitas produk (X_a) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) melalui variabel promosi (IT) sebagai variabel intervening. Kemudian variabel kualitas pelayanan (X_b) tidak berpengaruh positif terhadap

variabel kepuasan pembeli (Y) melalui variabel promosi penjualan (IT) sebagai variabel intervening. Dan yang terakhir menyatakan variabel harga (Xc) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) melalui variabel promosi penjualan (IT) sebagai variabel intervening.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Tirtayasa, Sintia Friti, Azhara Yenissa, dan Prasetya Angga, (2022) dengan judul “*The effect of product quality and price on consumer satisfaction with purchase decisions as an intervening variable (case study of nazwa assorted cakes)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (studi kasus Nawa Aneka Kue). Metode yang digunakan adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian tersebut adalah konsumen Nazwa Aneka Kue dengan populasi yang tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan rumus wibisono didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian tersebut menggunakan analisis jalur, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

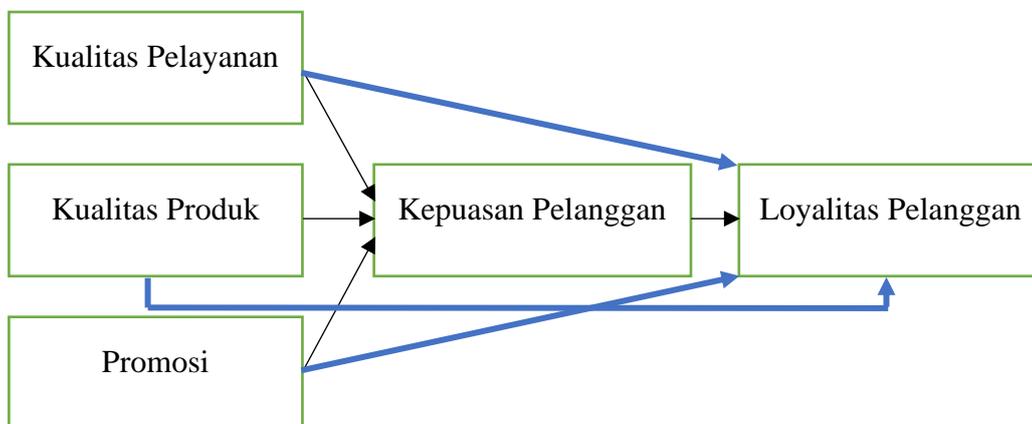
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual berisi konsep-konsep yang disarikan dari teori yang ada sebagai dasar pemikiran yang akan dilakukan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas antara lain: kualitas pelayanan sebagai (X_1), kualitas produk sebagai (X_2), dan promosi sebagai (X_3). Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai (Z) dengan variabel mediasi yaitu kepuasan Pelanggan sebagai (Y).

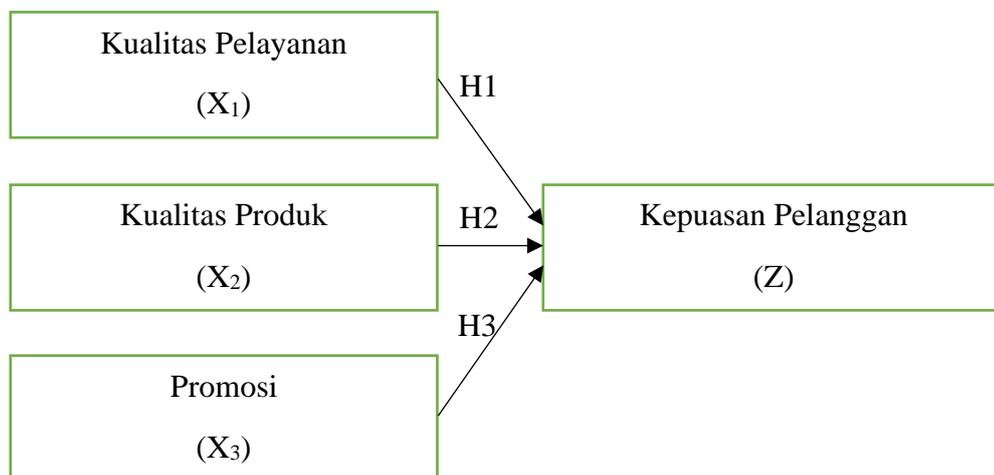
2.4.1. Kerangka Pikir

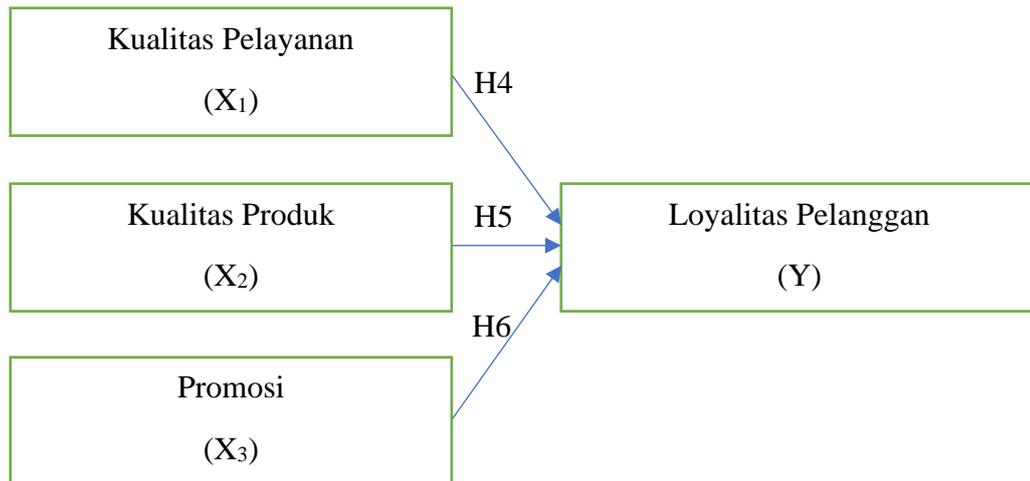
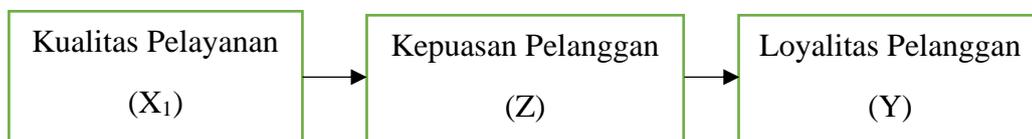
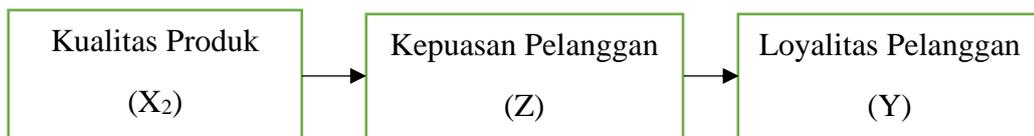
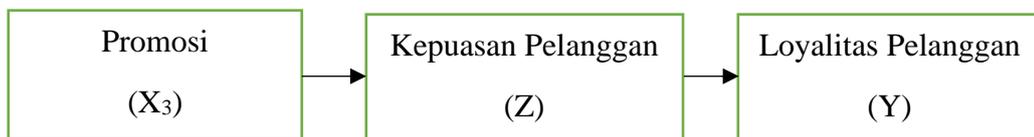
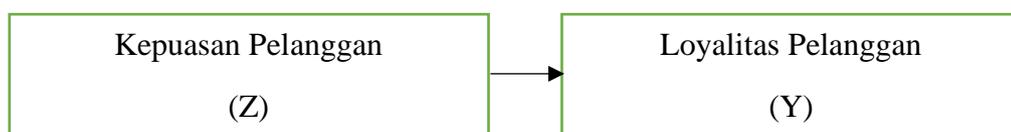
Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4.1 : Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.4.2 : Kerangka jalur hipotesis 1,2 dan 3



Gambar 2.4.3 : Kerangka jalur hipotesis 4,5 dan 6**Gambar 2.4.4 : Kerangka jalur hipotesis 7****Gambar 2.4.5 : Kerangka jalur hipotesis 8****Gambar 2.4.6 : Kerangka jalur hipotesis 9****Gambar 2.4.7 : Kerangka jalur hipotesis 10**

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dirumukannya suatu hipotesis penelitian yang terkait dengan produk rapid test brand DALF adalah:

- H 1.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- H 2.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- H 3.** Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.
- H 4.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- H 5.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- H 6.** Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
- H 7.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- H 8.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- H 9.** Diduga terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
- H 10.** Diduga terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.