

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

Adapun penelitian terdahulu ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan besar pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial, konsumen Bedak Marck pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya, dapat dilihat pada nilai beta atau Standardized Coeffecient hasil perhitungan SPSS 25, Sedangkan untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai t. (a). besarnya pengaruh variabel exogenouskualitas produk terhadap variabel endogenouskepuasan konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien beta sebesar 0,275 atau jika dibuat dalam persen menjadi 27,5%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi/probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar $0,023 < 0,05$.
Nopitasari, Sentosa & Nursina (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam uji mediasi variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dinyatakan non mediation. Sedangkan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan dinyatakan non mediation

Jennifer & Laulita (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan	Temuan penelitian berikut menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan Pelayanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji data menunjukkan Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan Harga dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan
Wicaksono & Widodo (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,281; Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,544; Kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,247; Harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,289; Kepuasan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,492.
Jannah & Hayuningtias (2024)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini memberikan hasil kesimpulan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Febriani & Cipta (2023)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem	Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem yang artinya kalau ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka pihak Kedai Kebab Turkey Telaga Mas harus memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
Siregar (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM	Loyalitas pelanggan perusahaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan; mempertahankan loyalitas ini berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan menjamin bahwa perusahaan akan terus eksis. Kualitas layanan dapat diartikan dalam berbagai cara yang berbeda

		<p>karena fakta bahwa kualitas terdiri dari sejumlah tingkat universal yang sama di mana-mana. Sistem kepercayaan budaya sangat penting untuk pembentukan budaya. + $0,556 X_3 + e$, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F secara simultan, selain uji t parsial dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel independen Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} 99,345$ melebihi $F_{tabel} 2,70$. Keterkaitan antara kedua variabel menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} (7,523) > t_{tabel} (1,98609)$. Nilai adjusted R Squere yang menunjukkan koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 0,836 yang berarti 83,6% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dapat menyumbang 83,6% dari variabilitas loyalitas pelanggan. Sisanya 16,4% dari variabilitas loyalitas pelanggan dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor tambahan yang tidak diselidiki dalam penelitian ini</p>
--	--	--

Sumber: Data primer (2025)

Persamaan Dan Perbedaan:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.	Kedua topik sama-sama berfokus pada perilaku konsumen, khususnya terkait dengan keputusan pembelian dan loyalitas.	Kedua topik penelitian ini saling terkait, namun memiliki fokus yang sedikit berbeda. Topik pertama lebih spesifik dalam menguji peran kepuasan konsumen sebagai penghubung antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dengan

			variabel dependen (loyalitas konsumen). Sementara itu, topik kedua memiliki cakupan yang lebih luas, meskipun tetap berfokus pada hubungan antara variabel-variabel tersebut.
Nopitasari, Sentosa & Nursina (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Kedua topik sama-sama berfokus pada perilaku konsumen, khususnya terkait dengan keputusan pembelian dan loyalitas.	Kedua topik penelitian ini saling terkait, namun memiliki fokus yang sedikit berbeda. Topik pertama lebih sederhana, yakni meneliti pengaruh langsung harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, topik kedua lebih kompleks, karena melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kepuasan konsumen dimediasi oleh kualitas produk dan harga, sehingga diduga mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung.
Jennifer & Lailita (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	Bagaimana kualitas produk, harga, dan tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi seberapa setia pelanggan pada suatu produk atau merek.	Kedua pernyataan tersebut pada dasarnya memiliki makna yang sama dan meneliti hal yang sama. Perbedaannya hanya terletak pada sedikit variasi dalam penggunaan kata, namun secara substansi tidak ada perbedaan yang signifikan.
Wicaksono & Widodo (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.	Kedua topik sama-sama berfokus pada perilaku konsumen, khususnya terkait dengan keputusan	Kedua topik penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal variabel yang diteliti dan tujuan penelitian. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus kualitas yang ditekankan. Topik pertama lebih

		<p>pembelian dan loyalitas. Keduanya melibatkan variabel utama yang sama, yaitu kualitas (produk atau pelayanan), harga, dan kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan.</p>	<p>menekankan pada kualitas pelayanan, sedangkan topik kedua lebih menekankan pada kualitas produk.</p>
Jannah & Hayuningtias (2024)	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kedua topik penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokus utama, yaitu pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat sedikit perbedaan dalam penekanan dan kerumitan analisis.</p>	<p>Topik pertama secara spesifik menyebutkan "persepsi harga", yang menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya melihat harga nominal, tetapi juga bagaimana pelanggan memandang harga suatu produk relatif terhadap nilai yang mereka peroleh. Topik kedua lebih umum dan hanya menyebutkan "harga". Topik pertama cenderung memiliki analisis yang lebih mendalam, karena melibatkan konsep "persepsi harga" yang bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.</p>
Febriani & Cipta (2023)	<p>Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem</p>	<p>Kedua penelitian ini secara umum memiliki fokus yang sama, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.</p>	<p>□ Penelitian pertama: Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang aspek-aspek spesifik dari kualitas produk (rasa, porsi, kebersihan) dan kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan pelayanan) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan</p>

			demikian, kedai dapat melakukan perbaikan yang lebih tertarget. <input type="checkbox"/> Penelitian kedua: Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan oleh kedai untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kedai dapat menggunakan hasil ini untuk menyusun strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif.
Siregar (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm	Kedua penelitian sama-sama berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks bisnis. Keduanya melibatkan variabel-variabel utama yang serupa, yakni kualitas (produk atau pelayanan), harga, dan loyalitas pelanggan. Tujuan utama kedua penelitian adalah untuk memahami bagaimana kombinasi dari faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan	Penelitian pertama: Secara eksplisit membedakan antara kualitas pelayanan dan produk. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini berusaha untuk memahami pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM. Penelitian kedua: Lebih umum, menggabungkan kualitas produk dan pelayanan menjadi satu variabel. Ini mungkin karena penelitian ini lebih fokus pada pengaruh keseluruhan kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas.

		pada akhirnya, keberhasilan bisnis.	
--	--	---	--

Sumber: Data primer diolah (2025)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian

Pelanggan setia merupakan aset penting bagi perusahaan dan juga perusahaan harus terus merancang strategi untuk terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kesetiaan pelanggan dapat diartikan sebagai pembentukan sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan produk sebagai hasil pengalaman menggunakan produk atau layanan sebelumnya (Woen & Santoso, 2021). Setia pelanggan cenderung tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan pilihan pembelian seperti harga, kualitas, dan atribut produk lainnya karena sudah tertanam dalam diri mereka bahwa produk tersebut atau jasa yang mereka beli memenuhi harapan dan mampu memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks B2B, loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen dan kemauan pelanggan bisnis untuk melanjutkan membeli dan menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Senjaliani & Suwarno, 2024). Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen dan kesediaan pelanggan pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan perusahaan meskipun jumlahnya banyak pilihan produk lain yang mungkin memiliki nilai lebih besar, kualitas lebih baik, dan harga lebih murah.

Menurut Lubis & Parhusip (2023) ada 2 perspektif utama loyalitas konsumen dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku dan

loyalitas sebagai sikap, yaitu loyalitas perilaku dan sikap loyalitas. Loyalitas perilaku diukur melalui perilaku pembelian. Dimensi yang diukur adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan yang tetap melakukan pembelian. Sikap Loyalitas diukur melalui sikap konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini konsumen mempunyai preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan kombinasi antara kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian kembali pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa tertentu dapat meningkatkan sikap mereka untuk mendukung produsen perusahaan. Sikap tersebut antara lain memberikan komentar positif terhadap produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, loyal terhadap produk perusahaan atau membayar produk dengan harga premium (Firatmadi, 2017).

B. Indikator

Indikator loyalitas pelanggan adalah elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Griffin, 2010). Indikator ini dapat digunakan untuk menilai berbagai jenis bisnis, seperti bisnis retail, jasa keuangan, telekomunikasi, dan manufaktur. Griffin (2010) menjelaskan ada beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya:

- 1) Ada hubungan
- 2) Kepercayaan
- 3) Kemudahan
- 4) Pengorbanan
- 5) Setia

2.2.2 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang maupun jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Tujuan dari kualitas produk adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut (Wijaya, 2018) kualitas produk dapat dijelaskan dan dikomunikasikan menurut harapan pelanggannya yang dimana semua periklanan, penjualan, promosi dan layanan pelanggan tidak banyak membantu dari kualitas produk yang buruk, untuk menghindari hal tersebut maka perusahaan bekerja setiap hari untuk memeriksa setiap produk yang dipesan untuk menjamin dan meyakinkan bahwa tidak akan terjadi masalah pada kualitas produk yang dapat menentukan nama baik dari perusahaan.

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Darmawan & Wayan, 2017).

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini, Telagawati & Yulianthini, 2020). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Ismail & Yunan, 2016).

B. Indikator Kualitas Produk

Hidayat, Marwati & Yasin (2019) mengatakan indikator adalah ukuran atau kombinasi ukuran yang memberikan gambaran mengenai proses, proyek atau produk. Indikator disusun berdasarkan kebutuhan organisasi. Indikator umumnya memuat perbandingan antara dua nilai, seperti perbandingan antara rencana dengan realisasi.

Menurut Kotler & Keller (2019) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Rasanya yang enak, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang di tawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
- 2) Fitur produk, dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering

kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 3) Daya Tahan kemasan, daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

2.2.3 Harga

A. Pengertian Harga

Harga Pada perihal ini, harga adalah strategi penjual mengidentikkan penawaran mereka dari para pesaing. Dalam proses jual beli, harga termasuk bagian yang sangat diperhatikan, karena merupakan nilai tukar ketika bertransaksi (Indrasari, 2019). Harga adalah suatu nilai uang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan guna memuaskan kepercayaan pelanggan (Sentiana, 2018). Menurut Purnama (2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan saat ini. Harga terjangkau sangat menentukan pelanggan untuk membeli suatu produk dan jasa. Karena harga yang terjangkau berpengaruh untuk membuat pelanggan semakin tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menentukan strategi harga perusahaan dapat memilih untuk menjadi pemimpin harga yang lebih rendah dari pesaing, atau fokus pada nilai tambah

dan menentukan harga yang lebih tinggi. Perusahaan perlu memahami pasar dan pesaing mereka, termasuk harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk mengetahui di mana produk dan jasa mereka berada dalam kisaran harga pasar. Harga suatu produk dan jasa seringkali mencerminkan tingkat kualitasnya (Hanifa, Kurniawati & Rahmidani, 2019). Dalam banyak kasus, produk dan jasa dengan harga yang lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik, sedangkan produk dan jasa dengan harga rendah mungkin memiliki kualitas yang rendah. Namun tidak selalu berlaku dan tergantung pada produk dan jasa tertentu dalam kondisi pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) harga dapat didefinisikan sebagai beberapa nominal yang hendaknya dibayarkan sebagai nilai tukar agar mendapatkan sebuah produk baik barang ataupun jasa. Dapat disimpulkan bahwa, harga ialah banyaknya uang yang dikeluarkan konsumen sebagai nilai tukar supaya mendapatkan hak kepemilikan dalam menggunakan sebuah produk barang maupun jasa dan pelayanannya.

B. Indikator Harga

Kotler & Armstrong (2019) mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- 1) Daftar harga
- 2) Diskon
- 3) Syarat pembayaran
- 4) Kredit
- 5) Periode pembayaran

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

A. Pengertian

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk respon yang konsumen berikan atas penilaian hasil yang diperoleh setelah memakai produk terutama dalam hal ketidaksesuaian yang konsumen rasakan dengan ekspektasi sebelumnya atas pemakaian produk (Nopitasari, Sentosa & Nursina, 2024). Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh pelanggan atas evaluasi dari ketidaksesuaian yang pelanggan rasakan antara ekspektasi mereka atas kinerja produk dengan kinerja aktual produk setelah penggunaan. Meninjau dari beberapa paparan definisi diatas, bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen ialah *feedback* konsumen yang dirasakan pada penilaian antara harapannya, keinginan, serta kebutuhan pada sebuah produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Menurut Kotler & Armstrong (2019) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk

lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Maka dari itu, Untuk bisa berkembang dengan baik, rumah sakit harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen bahkan hilang karena konsumen berpindah ke perusahaan yang lain baik dalam bidang penjualan barang maupun Jasa yang lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Di dalam mendapatkan suatu barang tersebut pun di dalam pemasaran harus memiliki sebuah kriteria untuk

menunjang suatu promosi dari kualitas produk yang baik atau harga yang murah. Di dalam dunia perdagangan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kepuasan konsumen yang dimaksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen.

B. Indikator

Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

- 1) Tetap loyal
- 2) Membeli produk baru yang ditawarkan
- 3) Merekomendasikan produk
- 4) Bersedia membayar lebih
- 5) Memberi masukan

2.3 Hubungan Antar Variabel

Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, tiga variabel independen (X1) kualitas produk, (X2) harga dan (X3) kepuasan pelanggan sedangkan dependen (Y) adalah loyalitas pelanggan. Berikut Penjabaran mengenai hubungan antar variabel independen dan variabel dependen:

1. Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Ismail & Yunan (2016) kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan

produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen.

2. Hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Afidah & Rohyani, 2023) naik turunnya harga permintaan suatu produk akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

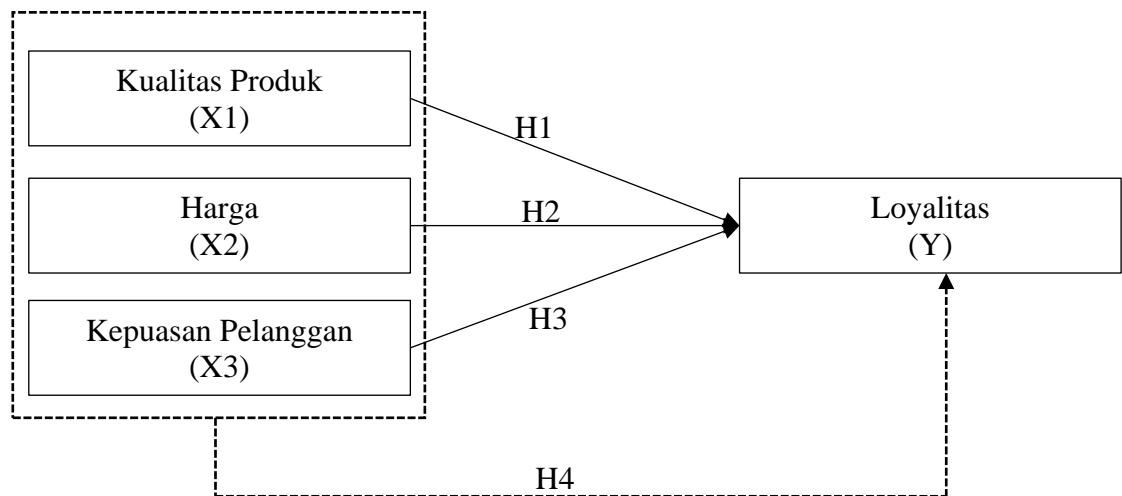
3. Hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan jurnal yang ditulis Bali (2022), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hubungan antara kualitas produk, harga dan kepausan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian yang dilakukan Haerudin (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Putri Kembar Katering Semarang)” menyatakan kualitas produk, harga dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian. Hipotesis harus bersifat spesifik, terukur, dapat diuji, realistis, dan konsisten dengan kerangka teoritis penelitian (Bryman, 2016). Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini:

H¹ : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H² : Diduga harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H³ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H⁴ : Diduga kualitas produk, harga, dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan