

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat dipahami dengan makna sederhana yaitu suatu tempat dimana bertemunya penjual dan juga pembeli kemudian melakukan kegiatan transaksi dalam tukar menukar barang. Pasar merupakan suatu tempat dimana seorang konsumen dengan kebutuhannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam transaksi dan pertukaran guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu pemasaran memiliki fungsi yang sangat strategis di dalam perusahaan saat menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan semakin tinggi¹.

Willian J. Stanton dalam Donni mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial².

Sedangkan menurut Daryanto, pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial baik individu ataupun kelompok guna mendapatkan

¹ Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017) hlm. 2

² Ibid, hlm. 3

suatu kebutuhan dan keinginan masing-masing dari mereka dengan menciptakan, menawarkan³.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya sudah terkandung dalam setiap proses yang akan dilaksanakan baik itu penentuan harga, produksi maupun distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan antara penjual serta pembeli.

b. Konsep Inti Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat berbagai konsep inti yang telah diidentifikasi oleh Kotler dan Armstrong, yakni sebagai berikut⁴:

- 1) *Target Markets* dan *Segmentation*, Target pasar dengan pengelompokan yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda.
- 2) *Marketplace*, *Market Space* dan *Metamarket*,
Marketplace bersifat fisik yakni menunjukkan tempat. *Market Space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet (*online*) dan *Metamarket* bersifat komplementer dari barang jasa berbagai industri.
- 3) *Marketer* (pemasar) dan *Prospects* (pihak lain).
- 4) *Need*, *Wants* dan *Demand*, antara kebutuhan, keinginan dan permintaan harus bisa dipahami oleh *marketer* (pemasar)
- 5) *Product*, *Offering* dan *Brand*, produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan terhadap konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011) hlm. 1

⁴ Donni, *Op., Cit*, hlm. 5-8

- 6) *Value dan Satisfaction*, kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan dari konsumen, dalam hal itu akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan.
- 7) *Exchange dan Transaction*, pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui transaksi.
- 8) *Relationship dan Networks*, bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang baik dengan konsumen, distributor, pemasok, ataupun lainnya.
- 9) *Marketing Channels*, untuk mencapai pasar sasaran maka pemasar harus memiliki saluran pemasaran.
- 10) *Supply Chan*, menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.
- 11) *Competition*, mencakup seluruh pesaing potensial dan aktual.
- 12) *Marketing Environment*, lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen dan lingkungan yang lebih luas yakni demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik legal dan sosial budaya.
- 13) *Marketing Program*, mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana dalam mencapai tujuan dari perusahaan.

2. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

James G. Barnes dalam Donni, menyatakan bahwa Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat⁵.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Donni, Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasuk, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten⁶.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah suatu bukti dari perilaku maupun sikap seorang konsumen untuk bertahan dan terus kembali melakukan pembelian ulang.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin menyatakan bahwa konsumen loyal memiliki karakteristik sebagai berikut⁷:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- 2) Melakukan pembelian disemua ini produk atau jasa (*purchases across product ang service lines*);

⁵ Donni Juni Priansa, *Op., Cit*, hlm 216

⁶ *Ibid*,

⁷ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm 104

- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

c. Indikator Loyalitas

Tjiptono dikutip dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu⁸:

- 1) Pembelian Ulang;
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek;
- 3) Rasa suka yang besar pada merek;
- 4) Ketetapan pada merek;
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
- 6) Perekomendasi merek kepada orang lain.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dikutip dalam Donni, menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. suatu produk dan harapan-harapannya⁹.

⁸ *Ibid.*, hlm 115

⁹ Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm 196-197

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Etta, kepuasan konsumen merupakan Penilaian pelanggan mengenai suatu produk ataupun layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan serta harapan mereka (*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*)¹⁰.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa baik senang ataupun kecewa yang dimiliki seseorang setelah orang tersebut merasakan dari suatu produk barang ataupun jasa yang di sediakan dan sesuai dengan harapan.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seseorang adalah¹¹:

1) Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian

¹⁰ Eta Mamang Sangadji dan Sopiah *Op.Cit.*, hlm 180-181

¹¹ Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm 209-210

terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dan transportasi.

5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi permintaan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono mengemukakan indikator pembentuk kepuasan terdiri dari¹²:

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara produk atau kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang digunakan konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pemakaian ulang.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan suatu sikap konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

d. Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam

Standar syariat islam merupakan tolok ukur untuk menilai kepuasan konsumen dalam islam. Kepuasan konsumen dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi dikutip dalam Veithzal, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Indeks: Jakarta 2001, hlm 32

melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut¹³:

1) Sifat jujur dan benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”(HR. Ahmad dan Thabrani)

2) Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

¹³Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) hlm 173

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Leonardus Saiman, produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat untuk jangka panjang, baik produk yang berupa fisik ataupun jasa¹⁴.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹⁵

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu hal yang bisa dirasakan dan melekat pada produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehingga bisa memuaskan konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Shopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) *Performance* (Kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen;

¹⁴Leonardus Saiman, *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus*, (Jakarta : salemba 4) edisi 2 Hlm 136

¹⁵ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12 jilid 1 (Jakarta: Erlangga,2008) hlm 272

¹⁶Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship : kepenjualan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm 80

- 2) Reliabilitas (keandalan, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi;
- 3) *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk;
- 4) *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
- 6) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

d. Kualitas Produk dalam perspektif Islam

Dalam Syariat islam, kualitas produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu baik dan halal. sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al Baqarah (2): 168¹⁷:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Adapun menurut Bahari dalam Nur , beliau menekankan bahwa produk yang sesuai dengan syariat islam ialah produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional) dan

¹⁷ “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk)¹⁸.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Rambat, Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima¹⁹.

Lovelock dan wirtz yang dikutip Donni, mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen²⁰.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu hal yang bisa dirasakan sebagai akibat serta harapan dari layanan yang diterima oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Rambat Lupiyoadi, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi pokok dari kualitas layanan yaitu²¹:

- 1) *Tangible* (Bukti fisik) adalah bukti yang secara nyata dan terlihat wujudnya.

¹⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers. 2017) hlm 162

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hlm 234

²⁰ Donni Juni Priansa, *Op.Cit.*, hlm 51

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Op., Cit.*, hlm 234-235

- 2) *Emphaty* (Empati) merupakan memberikan dalam hubungan kemudahan berkomunikasi yang dapat memahami keinginan pelanggan.
- 3) *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 4) *Responsiviness* (daya tanggap) adalah kesikapan tanggap pelayanan yang dapat menyelesaikan pelayanan dengan cepat.
- 5) *Assurance* (Jaminan) adalah sifatnya yang dapat terpecahkan oleh pegawai untuk tidak memberikan resiko atau keraguan.

c. Kualitas Pelayanan dalam perspektif Islam

Dalam Syariat Islam, mengajarkan pada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dan tidak memberikan yang buruk kepada orang lain. Hal tersebut sebagaimana firman Allah Swt. Dalam (QS. Al-Baqarah (2): 267):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧) ۙ²²

Pelayanan (*service*) bukan hanya sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* konsumen, yang kemudian

²² Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakarya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah (2): 267)

dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan²³.

6. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono, Harga (*price*) ialah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu²⁴.

Sedangkan menurut Donni, harga merupakan bagian yang melekat pada suatu produk dan mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk²⁵.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai yang melekat dalam sebuah produk guna mengetahui dan mengukur biaya produksi dan kualitas dari produk tersebut.

²³ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op.Cit.*, hlm.179

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016) hlm 216

²⁵ Donni Juni Priansa, *Op.,Cit*, hlm 209

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:²⁶

1) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikelurakan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga mempengaruhi untuk membeli

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat

²⁶ Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti, *Penengaruh kualitas produk, harga lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffe and Resto Surabaya*. hlm 4 <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/16760/15225>. (diakses, April 2019)

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Harga dalam perspektif Islam

Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* dalam islam. Abuznaid dan ishak dalam Nur Asnawi, mengungkapkan bahwa penentuan harga dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik *maisir* ataupun menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun apapun dilarangg dalam islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supplay* yang terjadi secara alami dalam sistem pasar (mekanisme pasar)²⁷.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ayu Afrilisa (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kualitas	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Sama-sama menggunakan variabel harga, Kualitas Produk dan	Perbedaan pada Variabel Dependen keputusan

²⁷ Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Op.Cit.*, hlm165

		<p>elayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> pada rumah makan pempek sulthan pindangan Palembang</p>	<p>keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi antara pengaruh Harga, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>kualitas pelayanan sebagai variabel Independen, dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i></p>	<p>pembelian</p>
2.	<p>Dea Irena Putri, Wahyu Hidayat, dan Reni Sinta Dewi (2013)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> (Studi kasus pada pelanggan Mertojoyo</p>	<p>Secara bersama-sama Kualitas Produk, Lokasi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk sebagai variabel Independen, dan Variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan</p>	<p>Perbedaan pada Variabel independen lokasi</p>

		Cake Semarang)		konsumen sebagai variabel intervening	
3	Bagus dwi Setyawa (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening	Kualitas Produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk sebagai variabel Independen, dan Variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Perbedaan pada Variabel independen kepercayaan Konsumen
4.	Andreas S. Manampiring, Willem J.A.F. Tumbuan, dan rudy S. Wenas (2016)	Analisis Produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri tbk. Manado	Produk, harga, lokasi dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kartu kredit PT. Bank Mandiri tbk. Manado	Sama-sama menggunakan variabel Produk dan harga sebagai variabel Independen	Perbedaan pada Variabel independen lokasi dan promosi
5.	Eugenia andrea dennisa dan Suryono budi santoso	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan kualitas layanan	Perbedaan pada Variabel independen citra merek

	(2016)	Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang	sebagai variabel Independen, dan Variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	
6.	Tamara Puspa Nintias (2018)	Pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pengguna handphone merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden fatah Palembang	produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, produk, harga dan distribusi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, produk, harga dan distribusi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.	Sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel Independen, dan Variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Perbedaan pada Variabel independen produk dan distribusi
7.	Mutiara Shinta	Pengaruh kepuasan,	kepuasan, kualitas	Sama-sama menggunakan	Perbedaan pada

	Ulfah Ashari (2018)	kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas penggunaan <i>Automated Teller Machine</i> (ATM) bagi Nasabah Bank Syariah Mandiri cabang 16 Ilir Palembang	pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan ATM bagi Nasabah Bank Syariah Mandiri cabang 16 Ilir Palembang	variabel kualitas pelayanan sebagai variabel Independen, dan Variabel Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen	Variabel independen kepuasan dan kepercayaan
--	---------------------	---	--	--	--

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2019

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.²⁸

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, Philip kotler dan Gary Amstrong menjelaskan bahwa Kualitas product (*Product quality*) sebagai salah satu sarana *positioning* utama

²⁸Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit idea Press) hlm 96

pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan²⁹.

Secara empiris, Penelitian oleh Iskandar (2018)³⁰ berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Sanya Kendari”, Masharyono dan Cita Urwah Hasanah (2016)³¹ berjudul “Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Celdi Katering (Survei pada konsumen Celdi Katering)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, menurut Rambat Lupiyoadi menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op.Cit.*, hlm. 272

³⁰ Iskandar, “analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Sanya Kendari”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3, No 1 (2018).

<http://ojs.uho.ac.id/index.php/BUSSINESUHO/article/view/4133> (diakses 13 April 2019)

³¹ Masharyono dan Cita Urwah Hasanah, “Pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Celdi Katering (Survei pada konsumen Celdi Katering)”, *Tourism Scientific Journal*, Vol. 1, No.2, 1-15, Juni 2016. file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/10-47-1-PB%20(1).pdf. (diakses, 12 April 2019).

memperlihatkan kecenderungan, seperti fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Oleh karena itu salah satu cara mengatasinya adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatkan kualitas jasa / pelayanan. kualitas jasa / pelayanan kini semakin menjadi hal penting dan genting bagi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan konsumennya, karena meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.³²

Secara empiris, Penelitian oleh Fitri Madona (2017)³³ berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang”, Masyrifatul Amal (2017)³⁴ berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

³² Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm 222

³³ Fitri Madona, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri kantor cabang 16 Ilir Palembang”, *Tugas Akhir* (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017), (diterbitkan).

³⁴ Masyrifatul Amal, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada dealer resmi Honda Kompo Motor Purbalingga”, *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2017), (diterbitkan).

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Sehingga perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan selalu berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harga nya atau meningkatkan kualitasnya, karena harga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan.³⁵.

Secara empiris, Penelitian Eko Putra (2014)³⁶ berjudul “pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada citra swalayan dengan variabel intervening service quality”, Lumintang et.al (2018)³⁷ berjudul “Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi *Go-Jek Online* pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1*, (Indeks:2017) hlm 177

³⁶ Eko Putra, “pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada citra swalayan dengan variabel intervening service quality”, *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.2, No 2, Mei 2014: 89-94. <https://media.neliti.com/media/publications/40236-ID-pengaruh-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-citra-swalayan-dengan-variabel-in.pdf> (diakses 11 April 2019)

³⁷ Lumintang et.al, “Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi *Go-Jek Online* pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado”, *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787. file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/20462-41496-1-SM%20(2).pdf, (diakses, 12 April 2019)

4. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas

Secara teoritis, Jhon J.Svikola dalam Rambat mengungkapkan kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan loyalitas pelanggan³⁸.

Secara empiris, Penelitian yang dilakukan oleh Any Lestari dan Edy Yulianto (2018)³⁹ berjudul “Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (survey pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A. Kota Malang)”, Nada Elmaula Mayasari (2016)⁴⁰ berjudul “Pengaruh kualitas produk Jasa terhadap loyalitas nasabah Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 Syariah Cabang Ciputat”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

³⁸ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, hlm 231

³⁹ Any lestari dan Edy Yulianto, “Pengaruh kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (survey pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A. Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 54 No.1, Januari 2018.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2219/2616> (diakses, 01 Februari 2019)

⁴⁰ Nada Elmaula Mayasari, “Pengaruh kualitas produk Jasa terhadap loyalitas nasabah Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912 Syariah Cabang Ciputat”, *Skripsi*, (Jakarta:Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta, 2016) (Skripsi diterbitkan),

5. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas

Secara teoritis, Javadir et.al dalam Andriasan menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat terkait dengan loyalitas konsumen, dan akan sangat efektif dalam menciptakan hubungan yang bermakna antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Menurut auka, kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada nilai yang dirasakan. Hubungan positif yang diidentifikasi antara kualitas pelayanan seperti seorang konsumen perusahaan, dimana perusahaan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan pelayanan yang semakin tinggi dan kemungkinan mempertahankan loyalitas mereka⁴¹.

Secara empiris, Penelitian yang dilakukan oleh Yafie Erina Zilfia (2016)⁴² berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Meliaara di Bandar Lampung”, Idpah Darusman (2015)⁴³ berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Dinda Farma di Klaten”. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

⁴¹ Andriasan Sudarso, *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) ,hlm 15-16

⁴² Yafie Erina Zilfia, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada butik Meliaara di Bandar Lampung” *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Lampung, 2016), (diterbitkan).

⁴³ Idpah Darusman, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Apotek Dinda Farma di Klaten*, Skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta:2015

6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Secara teoritis, menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua elemen lainnya melambungkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat⁴⁴. Oleh karena itu penetapan harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila naik turunnya harga harus diiringi dengan kualitas maupun kuantitas produk serta pelayanan. Sehingga pelanggan tetap merasakan kepuasan yang akan berdampak terhadap loyalitas.

Secara empiris, Penelitian oleh Randi Ilham Julisal (2014)⁴⁵ berjudul “pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Café Kupu Bistro Bandung”, Muhammad Yunus (2014)⁴⁶ berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan pupuk UREA bersubsidi PT. Pupuk Kujang Cikampek (studi kasus di Kabupaten Karawang)”. Hasil penelitian tersebut bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

⁴⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm 345

⁴⁵ Randi Ilham Julisal, “pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Café Kupu Bistro Bandung”, *Skripsi*, (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung, 2014), (diterbitkan)

⁴⁶ Muhammad Yunus, “Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan pupuk UREA bersubsidi PT. Pupuk Kujang Cikampek (studi kasus di Kabupaten Karawang)”*Skripsi*, (Bandung:Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung, 2014) (diterbitkan)

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas

Secara teoritis, Mark R. Colgate dan Peter J. Danaher dalam Rambat menyatakan pernah meneliti pengaruh *implementasi* strategi pemasaran *relasional* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa *Implementasi* strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan⁴⁷. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran⁴⁸.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Novelina Caesar Pandean (2017)⁴⁹ berjudul “ pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko AA kosmetik Kendari”, Putra Bayu Pratama (2015)⁵⁰ berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna produk Outdoor”, Hasil tersebut menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016) hlm 251

⁴⁸ *Ibid*, hlm 246

⁴⁹ Novelina Caesar Pandean, “ pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko AA kosmetik Kendari”, *Skripsi*, (Kendari: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari, 2017) (diterbitkan).

⁵⁰ Putra Bayu Pratama, “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna produk Outdoor”, *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) (diterbitkan).

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

8. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap Loyalitas

Secara teoritis, kotler dan keller mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk (kualitas produk) dan harapan pembeli. Karena menyadari bahwa kepuasan tinggi akan menyebabkan loyalitas atau kesetiaan kepuasan pelanggan total (*Tota Customer Satisfaction-TCS*)⁵¹.

Secara empiris Penelitian dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018)⁵² berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, Ika Ukania (2017)⁵³ berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagaivariabel *intervening* pada makanan cepat saji (popeye)”. hasil penelitian tersebut menunjukkan bahawa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, hlm 207

⁵² Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari, “Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018. 1-14. file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/941-2971-1-PB%20(2).pdf (diakses, 13 April 2019)

⁵³ Ika Ukania (2017) berjudul “analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagaivariabel *intervening* pada makanan cepat saji (popeye)”, *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, 2017), (diterbitkan)

intervening berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap Loyalitas

9. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas

Secara teoritis, menurut Kotler dalam Etta mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan akan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan⁵⁴.

Secara empiris Penelitian yang telah dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo (2017)⁵⁵ berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

⁵⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm 115-116

⁵⁵ Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Varibel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian

Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”, Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)⁵⁶ berjudul “Pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin’ Donuts Surabaya dan Sidoarjo)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₉ : Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

10. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara harga terhadap Loyalitas

Secara teoritis, menurut Annisa dalam penentuan harga sangatlah penting mengingat produk yang akan ditawarkan oleh jasa layanan tersebut meruapakan produk yang bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap produk/jasa yang ditawarkan akan mengindikasikan bahwa kualitas yang diberikan juga harus seimbang dengan harga yang dikeluarkan oleh

Comp Ambarawa)” *Among Makarti* Vol.10 No.19, Juli 2017, 1-21. file:///C:/Users/Windows%208.1/Downloads/147-534-1-PB%20(1).pdf (diakses, 12 April 2019)

⁵⁶ Kiki Amelia Nurmala Dewi, “Pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin’ Donuts Surabaya dan Sidoarjo)”, *Journal BISMA-Bisnis dan Manajemen* , Vol 9, No 1 2016. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2231> (diakses 13 April 2019)

pelanggan. bila harga yang dikeluarkan seimbang dengan kualitas yang diterima, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan begitu pelanggan akan loyal terhadap perusahaan⁵⁷.

Secara empiris Penelitian yang dilakukan oleh Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan dan Ni Wayan Ekawati (2017)⁵⁸ berjudul pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada *Florist Online* Denpasar”, Risiko Putra dan Sri Suryoko (2017)⁵⁹ berjudul “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang – Jakarta)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁₀ : Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara harga terhadap Loyalitas

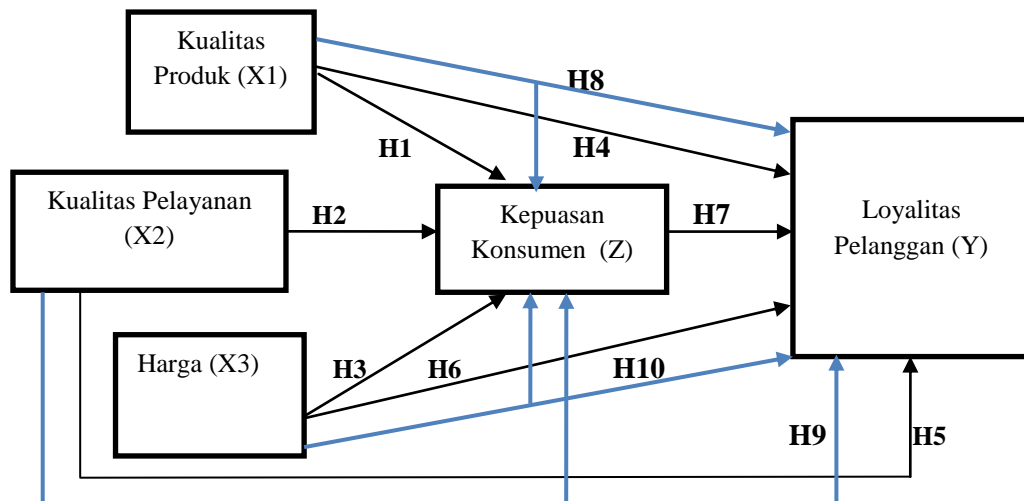
⁵⁷Annisa ayu ningtias, “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap llyalitas pelanggan Bimbel Alfagamma Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 1, Januari 2016, hlm 13

⁵⁸ Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan dan Ni Wayan Ekawati, “pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada *Florist Online* Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 2076-2104 ISSN : 2302-8912.

⁵⁹ Risiko Putra dan Sri Suryoko, “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang – Jakarta)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 6 No 1 Tahun 2017.

, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14554>, (diakses, 11 April 2019)

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Pelanggan CV Jaloer Ayam Potong Abadi Desa Sumber Makmur Kecamatan Muara Padang Kabupaten Banyuasin

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian ataupun peristiwa yang sudah atau akan terjadi. Hipotesis disebut sebagai “dugaan” atau jawaban sementara karena masih harus diuji lagi secara empiris yang hasilnya bisa diterima atau ditolak.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H1 = Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Konsumen

H2 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Konsumen

- H3 = Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
- H4 = Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H5 = Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H6 = Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H7 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H8 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap Loyalitas
- H9 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H10 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara harga terhadap Loyalitas