

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen menurut para ahli, Lovelock dan Wright menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen membeli secara terus menerus dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Dalam artian loyalitas konsumen mengarah pada perilaku dibandingkan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen mengacu pada pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama, membeli lini produk, merefrensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen yang diwujudkan melalui perilaku pembelian atau konsumsi berulang-ulang secara terus menerus, membeli lini produk, dan merekomendasikan terhadap orang lain serta tidak terpengaruh penawaran produk oleh perusahaan lainnya.¹

¹Juni Priansa Doni, *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : ALFABETA CV, 2017), hlm 215-216

2. Karakteristik Loyal konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik konsumen yang dimilikinya. Griffin mengungkap ada 4 karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang loyal yaitu² :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Tidak terpengaruh pada produk pesaing

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Untuk mencapai loyalitas konsumen ada beberapa faktor yang mencakup terjadinya loyalitas konsumen. Menurut Swasta dan Irwan ada beberapa motif konsumen yang menjadi latar belakang dan dapat dikategorikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Ada 6 motif yang mengutamakan pelanggan terhadap produk dan jasa yaitu³ :

- a. Lokasi penjualan yang Strategis, mudah untuk dicapai dan tidak ramai
- b. Harga
- c. Service yang ditawarkan
- d. Penggolongan barang atau produk

²Juni Priansa Doni, *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : ALFABETA CV, 2017), hlm 220

³Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 Cetakan 13 (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 122

- e. Toko yang menarik
- f. Pelayanan yang baik

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Crow et dkk menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin “*satic*” yang artinya cukup dan memuaskan dan memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk sesuai dengan harapan⁴.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dari harapan yang dimiliki konsumen dengan sebagaimana jika barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas, dan begitupun sebaliknya.⁵

2. Manfaat Kepuasan konsumen Bagi perusahaan

Bagi perusahaan mendapatkan konsumen yang puas akan menambah nilai manfaatnya antara lain yaitu :

- a. Loyalitas konsumen

⁴Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, Hlm 180-181.

⁵Juni Priansa Doni, *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : ALFABETA CV, 2017), hlm 196-197

- b. Mengulang kembali pembelian Produk
- c. Menambah Pembelian
- d. Memberi Promosi Gratis dari Mulut ke Mulut
- e. Keuntungan (Laba)

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberi kepuasan terhadap para konsumen sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius candara ada 7 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera dan harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen.

b. Harga

Harga menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk dan mencerminkan seberapa besar kualitas produk.

c. Promosi

Sebagai sarana komunikasi dan informasi konsumen untuk mengetahui manfaat produk dan jasa dari perusahaan.

d. Lokasi

Penempatan Lokasi yang strategis memudahkan akses bagi konsumen

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan yang diberikan karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam memuaskan konsumen.

f. Fasilitas

penyediaan fasilitas perusahaan yang memadai akan memudahkan layanan konsumen.

g. Suasana

Membawa kesan yang nyaman dan aman menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen.

4. Mengukur Kepuasan konsumen

Philip kotler mengatakan ada 4 metode cara untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap perusahaan yaitu⁶:

a. Keluhan dan Saran

Mengidentifikasi masalah langsung dari konsumen melalui kotak saran dan kritik untuk memberi masukan bagi perusahaan.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui media sarana kuisisioner dan layanan internet dari perusahaan

c. *Ghost Shopping*

Merupakan orang yang diperkerjakan untuk membeli produk atau jasa seperti halnya konsumen untuk menggali informasi kelebihan dan kekurangan dari perusahaan.

d. Analisa Kehilangan Konsumen

Perusahaan mengidentifikasi sebab akibat berkurangnya jumlah konsumen

⁶ Juni Priansa Doni, *Perilaku Konsumen Dalam persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : ALFABETA CV, 2017), hlm 203

C. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa harga ialah sejumlah yang ditagih atas barang atau jasa. Secara luas harga adalah keseluruhan jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari produk/ jasa yang digunakan.⁷ Sedangkan menurut Saladin-oesman harga adalah kekuatan nilai tukar barang dan jasa yang mampu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Harga sebagai alat tukar dalam memperoleh barang atau jasa dan menjadi penentu nilainya. Lebih lanjut Kotler menjelaskan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bersifat *fleksibel* dapat berubah setiap saatnya.⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar atau nilai tukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa yang dapat diprepsepsikan memiliki manfaat, berkualitas dan daya saing keterjangkauannya.

2. Penetapan Harga

Biaya yang perlu ditutupi perusahaan biasanya membutuhkan harga minimum untuk produk dan jasa yang ditawarkan serta persepsi nilainya bagi

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 345

⁸Buchari Alma "Manajemen *Corporate* dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima". (Bandung: ALFABETA, CV, 2009), hlm 306

pelanggan. Dalam hal ini ada beberapa yang menjadi dasar penetapan harga menurut Swastha yaitu⁹ :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan berdasarkan biaya finansial perusahaan dalam memperoleh laba, sehingga memungkinkan perusahaan dapat menutup segala biaya produksi dan operasional perusahaan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Harga yang ditawarkan kepada pelanggan relatif tidak berbeda dengan membandingkan harga produk atau jasa pada pesaing lainnya.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Merupakan sebagai gambaran kualitas dan nilai suatu jasa dan produk yang menghubungkan dengan tingkat nilai produk tersebut.

D. Kualitas Layanan

Menurut Garvin dan Davis Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, tenaga kerja, tugas, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan.¹⁰ Kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan dalam hal ini konsumen membuat perbandingan harapan dengan apa yang mereka dapat. Wayckof menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan

⁹Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 Cetakan 8 (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 247-248

¹⁰M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 41

harapan yang mengendalikan keunggulan harapan konsumen. Apabila layanan yang diterima konsumen diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan¹¹.

Menurut zethaml, berry dan lovelock terdapat 5 unsur yang menentukan kualitas layanan antaranya yaitu¹² :

1. *Tangibles*

Kemampuan perusahaan berupa bentuk fisik meliputi fasilitas bangunan dan sarana prasarana merupakan bentuk nyata layanan dari perusahaan.

2. *Responsiveness*

Kemampuan daya tanggapan pelayanan perusahaan dalam memberikan bantuan kendala pada konsumen dan informasi dengan waktu yang cepat sehingga mampu menepis prepsepsi negatif dari konsumen.

3. *Realiability*

Kemampuan perusahaandalam memberikan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan dengan cepat dan akurat serta sesuai kebutuhan konsumen

4. *Assurance*

Rasa yakinyaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan dari seorang pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen sehingga menghilangkan keraguan yang dirasa.

¹¹*Ibid* hlm. 47

¹²Adam Muhammad. “Manajemen Pemasaran Jasa”.(Bandung : ALFABETA, Cv, 2015), Hlm 11-12

5. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen melalui jalinan komunikasi yang baik secara personal dan mampu memahami kebutuhan konsumen

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan tahun	Judul	Metodelogi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	MH Ariyanto Pratama (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Brownies Amanda Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Analisis Regresi berganda	Variabel Bebas : Harga dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Loyalitas Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan	Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen
2	Chintia Violita Wijaya (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy	Analisis Regresi berganda	Variabel bebas : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen depot Madiun masakan khas Bu Rudy

Sumber: MH Ariyanto Pratama (2015) dan Chintia Violita Wijaya (2017)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan tahun	Judul	Metodelogi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Kiki Amelia Nurnala Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donat Di Surabaya dan Sidoarjo)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Bebas : Kualitas Layanan Variabel Terikat : Loyalitas Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian kualitas Layanan berpengaruh secara Signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan
4	Della Sebrica, Sri Suryoko, dan Apriatni (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal	Analisis Regresi Linear	Variabel Bebas : Kualitas Layanan dan Harga Variabel Terikat : Kepuasan	Teradapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

Sumber: Kiki Amelia Nurnala Dewi (2016) dan Della Sebrica, Sri Suryoko, dan Apriatni (2014)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan tahun	Judul	Metodelogi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Dwi Astuti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung)	Analisis Regresi Berganda	Variabel bebas : Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan Harga Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen.
6	Elsa Amelia Putri dan ngatno (2016)	Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada konsumen Carica Merk Gemilang Di Wonosobo	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Bebas : Harga dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Loyalitas Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan	Harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Melalui mediasi kepuasan, harga dan kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas

Sumber : Dwi Astuti (2017) dan Elsa Amelia Putri dan ngatno (2016)

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian dan tahun	Judul	Metodelogi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	Christy Rondonuwu dan Michale Ch. Raintung (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada KFC Di Atrium Mega Mall madando	Analisis Regresi dan Analisis Jalur	Variabel Bebas : Harga, Kualitas layanan dan Produk Variabel Terikat : Loyalitas dan Kepuasan	Secara signifikan harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
8	Herviana Vidya Purna Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Bebas : Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat : Loyalitas Variabel <i>intervening</i> : kepuasan	Dari hasil penelitian bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas dengan kepuasan

Sumber:Christy Rondonuwu dan Michale Ch. Raintung (2016) dan Herviana Vidya Purna Sari (2018)

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

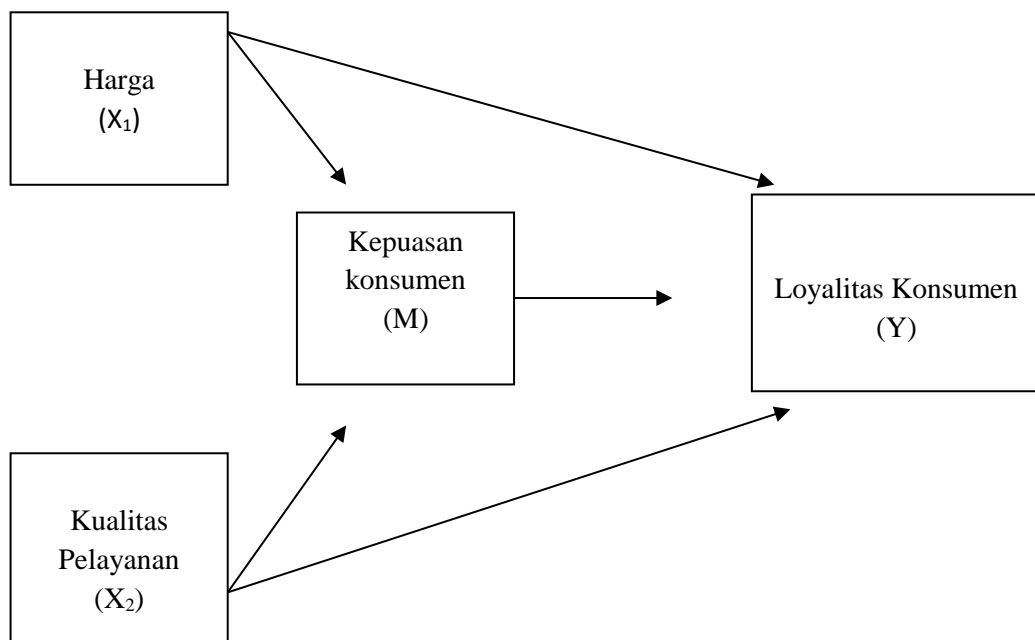
No	Nama Penelitian dan tahun	Judul	Metodelogi Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
9	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel bebas : Harga, dan Kualitas Produk Variabel Terikat : Kepuasan Konsumen	Teradapat pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
10	Lukman Khakim, Aziz Fathoni, dan Maria M. Minarsih (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Variabel terikat : Loyalitas Variabel <i>intervening</i> : kepuasan	Berdasarkan hasil penelitian kualitas Layanan, harga, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan

Sumber: Dita Amanah (2010) dan Lukman Khakim, Aziz Fathoni, dan Maria M. Minarsih (2015)

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang permasalahan yang diteliti melalui penjabaran hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.¹³ Kerangka penelitian ini sebagai berikut ;

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan : Pengaruh Intervening

Sumber : Hasil Pengembangan Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka pemikiran, harga dan kualitas berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan sebagai variabel intervening antara harga, kualitas layanan dan loyalitas konsumen.

¹³Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* (Bandung : ALFABETA Cv, 2009) hlm 60

G. Hipotesis Pengembangan

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat sementara yang artinya jawaban diberikan berdasarkan teori yang relevan dan belum didasari oleh fakta-fakta empiris yang dapat diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁴

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Di era persainagn bisnis yang ketat faktor harga menjadi tinjauan utama para konsumen. Harga bagi para konsumen merupakan pertimbangan yang penting dalam mengkonsumsi produk dimana harga mempengaruhi persepsi nilai manfaat suatu produk sehingga konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang dirasakan melebihi presepsi konsumen.. Hasil penelitian Chintia Violita Wijaya (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen¹⁵. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. apabila pelayanan yang diberikan baik dan dapat dirasakan

¹⁴*Ibid* hlm 63

¹⁵Chintia Violita Wijaya. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. Jurnal AGORA, Vol. 5 No. 1 2017

melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mampu memberikan dorongan kepada para konsumen untuk membangun hubungan emosional yang erat dengan perusahaan. Hasil penelitian Dwi Astuti (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen¹⁶. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan bagian yang melekat dan mencerminkan kualitas suatu produk dan nilai jual. Kualitas yang sesuai dengan harga jual menjadi motif konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu perusahaan. Hasil penelitian Herviana Vidya Purna Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen¹⁷. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

¹⁶Dwi Astuti. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 1 2017

¹⁷Herviana Vidya Purna Sari dan Anik Lestari Andjarwati. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1 2018

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam persaingan bisnis loyalitas konsumen menjadi indikator untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Kualitas layanan menjadi faktor terciptakan loyalitas konsumen. Melalui pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen, akan membuat konsumen menjadi loyal, sehingga konsumen sulit untuk beralih ke perusahaan lainnya dan merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya. Secara empiris, hasil penelitian Kiki Amelia Nurnala Dewi (2016) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen¹⁸. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₄: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen tentunya tidak terlepas dari pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen yang loyal adalah melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan tidak mudah beralih ke perusahaan lainnya. Hasil penelitian Muhammad Randi S, H. Chalil, dan Ira Nuriya Santi (2017) menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁸Kiki Amelia Nurnala Dewi. *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donat Di Surabaya dan Sidoarjo)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9No 1 Oktober 2016

Loyalitas konsumen¹⁹. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H₅: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Looyalitas konsumen

6. Pengaruh Harga dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Harga dan Kualitas pelyanan mampu mempertahankan kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Hasil penelitian Lukman Khakim, Aziz Fathoni, dan Maria M. Minarsih (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*²⁰. Berdasarkan rumusan teoritik yang dijelaskan dapat dirumuskan hipotesis, yaitu:

H₆: Harga dan Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan dari pengembangan kerangka pemikiran, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut.

H₁ : Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (M)

H₂ : Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (M)

¹⁹Muhammad Randi S. *Pengaruh Kepuasan dan Kpercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 3 No 2 Mei 2017.

²⁰Lukman Khakim, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simping Lima*. Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 1 Februari 2015

- H₃ : Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H₄ : Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H₅ : Kepuasan Konsumen (M) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H₆ : Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y) dengan kepuasan (M) sebagai variabel intervening