

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Roza Adelaniawati, Heny Sidanti, Apriyanti, (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Susu Segar Di Super Milk Magetan (Studi Pada Supermilk Magetan Kecamatan Barat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data lisan maupun tulisan dari sebuah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan secara bersama-sama Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Susu Segar Supermilk Magetan cabang Kecamatan Barat.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Guntur Arief Budiyanto dan

Djasuro Surya, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelabuhan Cigading – Pt Krakatau Bandar Samudera). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), dan customer relationship manajemen (X2), loyalitas pelanggan (Y1), dan kepuasan pelanggan (Z). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai intervensi antara kualitas layanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Pipih Sopiyan, (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), dan hambatan berpindah (X2), loyalitas pelanggan (Y). Metode penelitian melalui pendekatan deskriptif verifikatif dan jenis penelitian adalah survey. Hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa Hambatan berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan M. Sidik, Lia Suprihartini, dan Roni Kurniawan, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,

Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Supermarket X). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3), kepercayaan pelanggan (X4), kepuasan pelanggan (X5), dan loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket X. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, maka jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Galih Arief Prakosa, (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Kasmd di Kbs. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan (Y), loyalitas pelanggan (Z). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian metode SEM-PLS untuk menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna KASM di KBS dengan menggunakan metode SEM-PLS. Analisis *path coefficient* Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Samuel Hendy, (2019).

Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty (study kasus kedai kopi di Jakarta). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand image (X1), service quality (X2), dan *Customer Relationship Management* (X3), customer loyalty (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dan penelitian deskriptif dengan data primer yang didapat dari distribusi kuisioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *service quality*, dan *customer relationship management* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Dari hasil tersebut peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat lebih memperhatikan faktor *brand image*, *service quality*, dan *customer relationship management* dalam melakukan pemasaran karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Zulvan Jundan Noor Fakhrezy, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pdam Kota Malang). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data lisan maupun tulisan dari sebuah penelitian. Hasil penelitian ini secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,984 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 di tolak atau H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 2,583 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Libriana Susanti, (2020). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan (study kasus Tirta Lematang Kabupaten Lahat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Tumini, M. Saiful Bahri, dan Irvan Sumiafandi, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (study kasus Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian Secara simultan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh

terhadap Loyalitas Pelanggan pada (PDAM) kota Probolinggo. Uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} . Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada (PDAM) kota Probolinggo.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Diah Dwi Artiza, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (study kasus Pdam Tirta Ratu Samban). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3), loyalitas konsumen (Y). Dalam penelitian ini jenis penelitiannya adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Tirta Ratu Samban Cabang Kecamatan Hulu Palik Bengkulu Utara.

Tabel 2. 1
Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis/Tahun/Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Roza Adelaniawati, Heny Sidanti, Apriyanti, (2022). Pengaruh	Variabel bebas : - harga (X1) - lokasi (X2)	-Kuantitatif - Uji multikolinearitas - Uji heterokeda	Penelitian ini memiliki sampel 384 responde. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka	Persamaan : Variabel bebas - Kualitas produk (X3) Variabel terikat - Loyalitas

	Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Susu Segar Di Super Milk Magetan (Studi Pada Supermilk Magetan Kecamatan Barat)	- kualitas produk (X3) Variabel terikat : - loyalitas pelanggan (Y)	stisitas - Uji normalitas - analisis regresi linier berganda - Uji determinasi (R2) -Uji T -Uji F	dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan secara bersama-sama Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Susu Segar Supermilk Magetan cabang Kecamatan Barat	pelanggan (Y) Perbedaan : Variabel bebas : - harga (X1) - lokasi (X2)
2.	Guntur Arief Budiyanto dan Djasuro Surya, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pelabuhan Cigading – Pt Krakatau Bandar Samudera)	Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) - customer relationship management (X2) Variabel terikat : - loyalitas pelanggan (Y1) Mediasi : -kepuasan pelanggan (Z)	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Mode struktural - Hipotesis - Uji mediasi	Penelitian ini memiliki sampel 90 responde. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil : - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di Pelabuhan Cigading. - Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penerapan Customer	Persamaan : Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) - customer relationship manajemen (X2) Variabel terikat : - loyalitas pelanggan (Y1) Perbedaan : Mediasi : - kepuasan pelanggan (Z)

				Relationship Management yang dikelola dengan baik dapat membuat pelanggan semakin loyal pada Pelabuhan Cigading karena faktor kenyamanan yang diberikan oleh Customer Relationship Management pada pelanggan.	
3.	Pipih Sopiyan (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Skincare Garnier di Majalengka Kota)	Variabel bebas: -kepercayaan (X1) - hambatan berpindah (X2) Variabel terikat: -Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode penelitian melalui pendekatan deskriptif verifikatif dan jenis penelitian adalah survey. -Uji Validitas, -Uji Reliabilitas. -Pengujian Hipotesis Pengaruh Parsial.	Hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa Hambatan Berpindah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas	Persamaan : Variabel terikat - loyalitas pelanggan (Y) Perbedaan: Variabel bebas - kepercayaa n (X1) - Hambatan berpindah (X2)
4.	M. Sidik, Lia Suprihartini, dan Roni Kurniawan, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas: - kualitas produk (X1) - kualitas pelayanan (X2) - prepersepsi harga (X3) - kepercayaa n pelanggan (X4) - kepuasan	- Uji asumsi klasik - Uji normalitas - Uji histogram - Uji P-Plot - Uji kolmogoro v-simironov - Uji multikoniritas - Uji heterokiditas	Dari hasil penelitian ini variable Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dibuktikan dengan pengujian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (14,204 > 2.31) dan	Persamaan : Variabel bebas - kualitas produk (X1) - kualitas pelayanan (X2) Variabel terikat - loyalitas pelanggan (Y) Perbedaan : Variabel bebas : - presepsi harga (X3) - kepercayaan pelanggan (X4)

	Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Supermarket X)	pelanggan (X5) Variabel terikat: -Loyalitas Pelanggan (Y)	- Uji heterokiditas glejser - analisis linier berganda - Uji T - Uji F - Uji determinasi (R2)	dengan melihat probabilitasnya (<i>Sig</i>) yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan semua variable independent perpengaruh secara signifikasi terhadap loyalitas pelanggan	- kepuasan pelanggan (X5)
5.	Galih Arief Prakosa, (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Kasmdi Kbs.	Variabel bebas : - kualitas produk (X1) - kualitas layanan (X2) Variabel terikat : - kepuasan (Y), Mediasi : - loyalitas pelanggan (Z).	- <i>software Smart PLS</i> - outer model - inner model - analisa <i>convergent validity</i> - analisa <i>discriminant validity</i> - analisa AVE - analisa <i>composite reliability</i> - analisa <i>inner model (R-Square)</i>	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai intervensi antara kualitas layanan dan CRM terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan : Variabel bebas : - kualitas produk (X1) - kualitas layanan (X2) Mediasi : - loyalitas pelanggan (Z) Perbedaan : Variabel terikat : - kepuasan (Y)
6.	Samuel Hendy, (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty (study	Variabel bebas : - brand image (X1) - service qualiti (X2) - <i>Customer Relationship Management</i> (X3)	- Uji asumsi klasik - analisis regresi ganda - aplikasi SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Dari hasil tersebut peneliti	Persamaan : Variabel bebas : - <i>Customer Relationship Management</i> (X3) Variabel terikat : - costomer loyalty (Y). Perbedaan : Variabel bebas : - brand image

	kasus kedai kopi di Jakarta)	Variabel terikat : - customer loyalty (Y).		memberikan saran agar perusahaan dapat lebih memperhatikan faktor <i>brand image</i> , <i>service quality</i> , dan <i>customer relationship management</i> dalam melakukan pemasaran karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung	(X1) - service quality (X2)
7.	Zulvan Jundan Noor Fakhrezy, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pdam Kota Malang)	Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) - kualitas produk (X2) Variabel terikat : - kepuasan pelanggan (Y)	-Kuantitatif - Uji multikolinearitas - Uji heterokedastisitas - Uji normalitas - analisis regresi linier berganda - Uji determinasi (R ²) -Uji T -Uji F	Hasil penelitian ini secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 2,984 > ttabel 1,984 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Berdasarkan nilai kriteria bahwa Ho di tolak atau Ha diterima. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 2,583 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,011 <	Persamaan : Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) -kualitas produk (X2) Perbedaan : Variabel terikat : - kepuasan pelanggan (Y)

				0,05 . Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima Artinya secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan	
8.	Libriana Susanti, (2020). Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelayanan (study kasus Tirta Lematang Kabupaten Lahat)	Variabel bebas : - kepuasan pelanggan (X1) - kualitas produk (X2) Variabel terikat : - kualitas pelayanan (Y)	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Mode struktural - Hipotesis - Uji mediasi - Uji T - Uji F	Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : Variabel bebas : - kualitas produk (X2) Perbedaan : Variabel bebas : - kepuasan pelanggan (X1) Variabel terikat : - kualitas pelayanan (Y)
9.	Tumini, M. Saiful Bahri, dan Irvan Sumiafandi, (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan	Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) - citra perusahaan (X2) - kepuasan pelanggan (X3)	- Uji validitas - Uji reliabilitas - Mode struktural - Hipotesis - Uji mediasi - Uji T - Uji F	Secara simultan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada (hippam) kota Probolinggo. Uji parsial (Uji t) menunjukkan	Persamaan : Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) Variabel terikat : - loyalitas pelanggan (Y) Perbedaan : Variabel bebas : -citra perusahaan

	Terhadap Loyalitas Pelanggan (study kasus Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo)	Variabel terikat : - loyalitas pelanggan (Y)		bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} . Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada (PDAM) kota Probolinggo	(X2) - kepuasan pelanggan (X3)
10.	Diah Dwi Artiza, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (study kasus Pdam Tirta Ratu Samban)	Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) - kualitas produk (X2) - kepuasan konsumen (X3) Variabel terikat : - loyalitas konsumen (Y)	- analisis linier berganda - koefisien determinasi R^2 - Uji T - Uji F	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Tirta Ratu Samban Cabang Kecamatan Hulu Palik Bengkulu Utara	Persamaan : Variabel bebas : - kualitas pelayanan (X1) - kualitas produk (X2) Variabel terikat : - loyalitas konsumen (Y) Perbedaan : Variabel bebas : - kepuasan konsumen (X3)

Sumber : *Data Diolah 2023*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan *online* tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha katering makanan organik dan *supplier* produk makanan organik.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.

- a. William J. Stanton di kutip oleh Rahmawati (2016).

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

- b. *American Marketing*

Association Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan,

bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

2.2.2 **Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk baru kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Adapun pengertian produk menurut para ahli sebagai berikut:

Berdasarkan (Kotler dan Armstong, 2019) barang bagus ialah personalitas dari sebuah produk yang berpotensi memenuhi keinginan klien. Senada dengan (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan jika barang yang menyenangkan ialah potensi sebuah produk guna menghasilkan efek serta hasil yang sama bahkan lebih dari keinginan pembeli.

Berdasarkan Tjiptono (2012) mengatakan jika yang memuaskan ialah meliputi: ide-ide lama terbaik ialah ketetapan, keramahan,

keramahan konsumen, estetika, dan banyak lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2008) produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan Menurut Ali Hasan, (2013), merupakan bentuk tawaran produsen baik barang maupun jasa untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.

b. Faktor Kualitas Produk

Menurut nisa ilmia (2022) dalam valencia mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkadang memiliki keragaman. Sebab kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana faktor-faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau tidak.

Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan

tentu akan mempengaruhi hasil produk. Performa karyawan jangan dianggap remeh karena campur tangan mereka sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dihasilkan nantinya. Jika ingin menghasilkan produk yang berkualitas, kamu perlu memperhatikan karyawan. Perhatian bisa direalisasikan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan, pemberi motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain sebagainya.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini, pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi, maka dapat terjalin hubungan yang harmonis antar karyawan, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Budget

Perusahaan juga harus menyediakan budget yang cukup untuk mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya. Misalnya, untuk perawatan dan perbaikan alat produksi, memperbaiki produk cacat, dan masih banyak lagi.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kualitas produk. Untuk itu, pemilihan mutu bahan baku harus diseleksi sebaik mungkin. Perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, misalnya seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan bahan baku. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga bahan baku berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin Dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi juga akan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika peralatan kurang lengkap atau pun mesin sudah kuno, tentu akan menghasilkan produk bermutu rendah serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya, biaya produksi melambung tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak laku di pasaran. Hal ini tentu akan mengakibatkan kamu tidak bisa bersaing dengan perusahaan lain yang telah menggunakan peralatan dan mesin lebih canggih.

c. Tingkatan produk

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy). Menurut Kotler dan Keller (2016) Lima tingkat produk itu antara lain

:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*Potential Product*) Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2019) Indikator dimensi-dimensi kualitas produk, adapun penjelasan terhadap indikator tersebut sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*), merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut, yang dapat diukur.
2. Fitur (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang tidak berfungsi.
4. Kesesuaian (*conformance*), kesesuaian produk dengan standart dalam industrinya, kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indra.

2.2.3 **Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan publik merupakan pelayanan umum, dan definisi “Pelayanan umum merupakan suatu rangkaian tindakan, kepada orang-orang dengan cara tertentu yang membutuhkan kepekaan, dan hubungan interpersonal, yang tercipta keberhasilan dan kepuasan” (LAN, 2004) dalam penelitian Lilis Anggraini (2021).

Menurut Haryatmoko (2011), Pelayanan publik pada dasarnya tidak bisa terlepas dari Masyarakat, Masyarakat yang terdiri oleh sekelompok orang atau manusia yang selalu membutuhkan pelayanan, meskipun pelayanan publik tidak bisa terlepas pada Administrasi, yang diatur oleh Negara. Pelayanan publik, yaitu suatu pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik, merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun pelaksanaan peraturan perundang-undangan.

Sementara menurut Mohammad dalam Mahsyar (2011), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat pada aspek-aspek seperti, aturan pelaksanaannya, dan dukungan sumber daya manusia, serta, manajemen kelembagaan. Kualitas layanan yaitu cenderung menjadi

penting dalam menguraikan kinerja organisasi pelayanan publik. Banyak pendapat negatif yang terbentuk berkenaan dengan organisasi publik timbul karena ketidakpuasan publik terhadap kualitas.

Pelayanan publik pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas seseorang atau sekelompok dan organisasi baik itu secara langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi kebutuhan. Pasolong dalam Sabariah (2015 :3).

Menurut Aritonang dalam Nurbaiti (2013 :21) Pelayanan adalah suatu kemampuan oleh perusahaan, dalam memberikan pelayanan yang secara akurat, handal, dapat dipercaya, dan memiliki tanggung jawab, atas apa yang telah di janjikan, serta tidak memberikan janji yang berlebihan, dan berupaya untuk menepati janjinya tersebut.

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Brata dalam Nurbaiti (2013 :21) bahwa suatu pelayanan akan terbentuk, karena adanya suatu proses pemberian layanan tertentu, dari pihak penyedia layanan, kepada pihak yang dilayani tersebut.

Sedangkan menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa, Pelayanan adalah suatu tindakan, dan kegiatan, yang dapat ditawarkan antara pihak satu kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan siapapun itu. Jadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan yang didapatkan, melalui aktifitas atau kegiatan tertentu, yang dilakukan kepada satu pihak kepada pihak lainnya yang membutuhkan pelayanan, bukan dengan pelayanan yang hanya memberikan janji namun tidak ditepat.

Menurut Mohammad sebagaimana dikutip oleh Mahsyar (2011), bahwa pelayanan publik pada dasarnya memuat perspektif kehidupan yang sangat luas. Dalam kehidupan bernegara, hingga pemerintah memiliki fungsi memenuhi beragam Pelayanan Publik, yang Dibutuhkan setiap masyarakat, dimana dari pelayanan dalam bentuk proses atau pelayanan lainnya dalam rangka memuaskan masyarakat dalam bidang kesehatan, pendidikan, utilitas, dan lainnya.

b. Faktor Kepuasan Pelayanan

Achmad (2010 :190), Dalam memberikan pelayanan kepada Masyarakat, beberapa faktor yang sering kita temui serta dapat mempengaruhi dalam upaya mewujudkan kualitas pelayanan publik yang terdiri dari :

1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi, memiliki fungsi yang sangat penting dalam organisasi, sehingga dengan struktur organisasi sangat memberi pengaruh terhadap suatu kualitas pelayanan. menghambat pemberian kualitas pelayanan publik yang baik. Manyur (2010 :191).

2. Kemampuan Aparat

Aparatur pemerintah adalah suatu kumpulan manusia yang mengabdikan, untuk kepentingan negara, dan pemerintahan, serta pegawai negeri. Tayibnapis dalam Achmad (2010 :193). Sedangkan menurut Moerdiono dalam Achmad (2010 :193), mengatakan bahwa aparatur pemerintah, merupakan semua pelaksana pemerintah yang memiliki kewenangan, berdasarkan pendelegasian dari Presiden Republik Indonesia. Untuk itu, Indikator- indikator dalam kemampuan aparat adalah :

- a. Tingkat pendidikan aparat
- b. Kemampuan menyelesaikan pekerjaan
- c. Kemampuan melakukan kerjasama
- d. Memiliki Kemampuan terhadap perubahan yang dialami oleh organisasi.
- e. Memiliki Kemampuan dalam membuat rencana kegiatan.
- f. Kecepatan dalam melaksanakan tugas
- g. Tingkat tata kerja untuk mencari tata kerja yang baik
- h. Tingkat kemampuan, untuk memberikan tanggung jawab kepada atasan.
- i. Tingkat ikut serta, dalam pemberian pelatihan yang berhubungan dengan tugasnya.

3. Sistem Pelayanan

Sistem pelayanan, merupakan suatu kesatuan dari suatu rangkaian pelayanan yang memiliki kaitan, baik itu dari bagian anak cabang dari sebuah sistem pelayanan terganggu, maka akan dapat mengganggu keseluruhan pelayanan. Achmad (2010 :194).

4. Sarana Pelayanan (Teknologi Pelayanan)

Menurut Moenir dalam Achmad (2010 :195), sarana pelayanan merupakan segala peralatan, dan perlengkapan kerja, serta fasilitas lainnya, memiliki fungsi sebagai alat utama, atau pembantu dalam pelaksanaan, dan juga berfungsi social, untuk kepentingan Masyarakat, yang memiliki hubungan dengan organisasi kerja itu sendiri. Adapun Fungsi sarana pelayanan antara lain :

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu
- b. Meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa
- c. Kualitas produktivitas barang atau jasa
- d. Kualitas produk yang baik dan terjamin
- e. Mudah atau sederhana bagi pelakunya
- f. Memberikan rasa nyaman, bagi orang yang memiliki kepentingan
- g. Memiliki perasaan puas, terhadap orang yang memiliki kepentingan, dan bisa mengurangi sifat emosional.

c. Indikator Kepuasan Pelayanan

Menurut Harfika dan Abdullah,(2017, p.48)Terdapat lima dimensi model kepuasan pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible* (Berwujud/Bukti Fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini berhubungan dengan fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan. Layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan Layanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para

pelanggan kepada perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

5. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.2.4 *Customer Relationship Management*

- a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Gordon (2002) dalam penelitian samuel hendy (2019), “Manajemen hubungan pelanggan adalah serangkaian strategi dan proses yang menciptakan nilai baru dan timbal balik untuk pelanggan individu, membangun preferensi untuk organisasi mereka dan meningkatkan hasil bisnis selama hubungan seumur hidup dengan pelanggan mereka.” Dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* merupakan suatu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam level organisasional untuk mencapai profitabilitas yang lebih.

- b. *Faktor Customer Relationship Management*

Faktor *Customer Relationship Management* menurut Buttle dkk, 2007.

Menyebutkan ada 5 faktor sebagai berikut yaitu:

- a. *Identifikasi*

Hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan

perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan.

b. Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda.

c. Interaksi

Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah Bank misalnya akan bertanya mengenai tagihan setiap bulannya, dan pertanyaan yang muncul selanjutnya bisa saja ada hubungannya dengan jawaban yang diberikan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan dimasa

yang akan datang.

d. *Customize*

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Misalkan bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan. Proses pengiriman tagihan dan bagaimana sebuah produk dikemas merupakan salah satu contoh pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

e. Berbagi informasi.

Hal ini mengacu pada pembagian dan pertukaran penting dan informasi eksklusif melalui kegiatan interaktif antara produsen dan pelanggan mereka. Berbagi informasi umum meliputi permintaan pasar, preferensi pelanggan, promosi penjualan, dan pengenalan produk baru.

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Sivesan (2012) menyebutkan empat indikator dalam *customer relationship management* yaitu :

- a. Kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup

faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

- b. **Komitmen Perusahaan**, dapat diperoleh dengan cara menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.
- c. **Komunikasi**, merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang.
- d. **Penanganan Konflik**, merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan. Kemampuan pihak perusahaan dalam menangani konflik dengan baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

- a. **Pengertian loyalitas pelanggan**

Menurut Griffin (2019), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli.

Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Sementara Kotler dan Keller (2016) menyatakan *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan harus tetap dibina dengan baik karena itu merupakan faktor yang menentukan untuk memperhatikan pelanggan agar dapat menghindari kehilangan pelanggan. Kehilangan pelanggan dapat mempengaruhi laba perusahaan, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Menurut Kotler (2016) terdapat empat langkah dalam proses loyalitas pelanggan:

1. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*), yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.
2. Perusahaan harus membedakan penyebab berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasikan hal-hal yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang bila kehilangan pelanggan
4. Perusahaan harus memperhitungkan berapa besarnya biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

b. Faktor loyalitas pelanggan

Menurut Adelaide Wreta (2022) mengutip pada detik Finance, ada

sejumlah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Setiap faktor yang ada perlu memiliki nilai positif di mata pelanggan. Bila nilai tersebut tidak tercapai, sulit bagi pelanggan untuk berkomitmen terhadap suatu usaha, produk, jasa, atau brand. faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut ini :

1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai faktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan untuk membeli ulang, merekomendasikannya ke orang lain, dan masih banyak lagi. Jika kepuasan pelanggan tidak tercapai, sulit bagi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa suatu merek hingga merekomendasikannya.

2. Kualitas Produk atau Layanan (Service quality)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan layanan. Kualitas yang baik akan meningkatkan penjualan, meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek juga menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan karena citra merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mempercayai produk yang dikeluarkan suatu merek.

4. Nilai yang Dirasakan (Perceived value)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang

dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan. Faktor satu ini juga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (Trust)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai keandalan perusahaan yang kemudian ditentukan oleh sistem yang baik dan benar.

6. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Hubungan pelanggan dalam loyalitas pelanggan berarti persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat serta rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus-menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (Switching Cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost menjadi faktor yang mengontrol diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (Reliability)

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dependabilitas. Dependabilitas tidak hanya sebatas menciptakan nilai superior bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung yang berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2019) adalah :

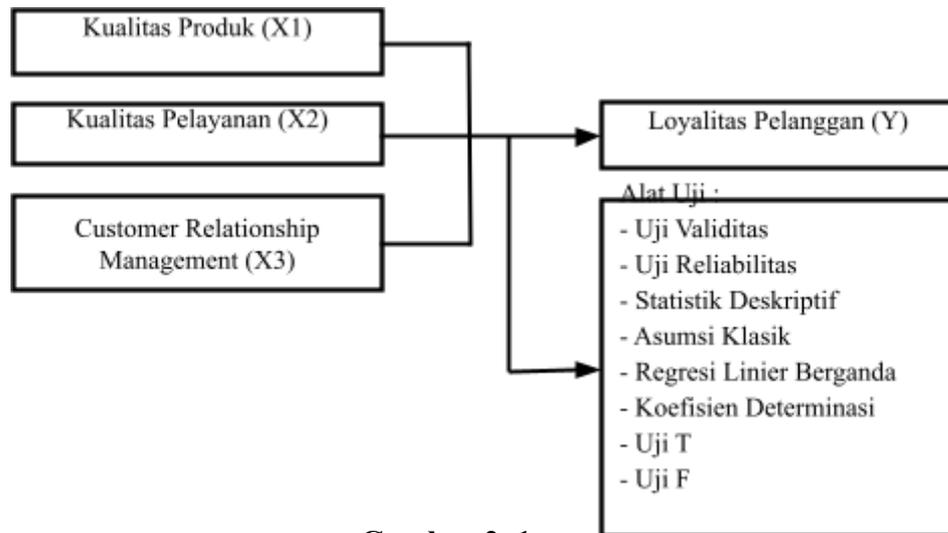
1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur, artinya pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara kontinu pada produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk/ jasa. Pelanggan tidak hanya membeli satu jenis produk saja pada perusahaan yang sama, akan tetapi pelanggan juga membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan mulai membicarakan perusahaan tempatnya membeli produk atau jasa tertentu (*word of mouth*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, pelanggan menolak tawaran dari perusahaan/ produsen lain meskipun produk yang ditawarkan sama dengan produk yang digunakan pada perusahaan yang dipilihnya.

Sementara Kotler (2016) mengemukakan indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Repeat Purchase*, menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk.
2. *Retention*. Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk atau jasa lain.
3. *Referalls*. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

2.3 Kerangka Berfikir

kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen , dalam hal ini adalah Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan *Customer Relationship Management* (X3) terhadap Variabel Dependen yaitu Loyalitas pelanggan (Y) yang dilakukan oleh Pelanggan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Gay dan Diehl yang di kutip oleh Sandu Siyoto (2015:56) hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Dalam upaya pembuktian hipotesis, peneliti dapat saja dengan sengaja menimbulkan atau menciptakan suatu gejala. Kesengajaan ini disebut percobaan atau eksperimen. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer relationship management dapat berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan Hippiam Tirto Joyo II.

H2: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer relationship management dapat berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Hippiam Tirto Joyo II.

H3: Diduga *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hippiam Tirto Joyo II.

Penelitian yang dilakukan oleh Adnin dkk (2013) yang mendasari hipotesis saya menyatakan pengaruh positif dan signifikan CRM. Yaitu Perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh Jill Griffin (2005:31) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal.