

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Perilaku konsumen merupakan proses seseorang, kelompok, dan juga organisasi dalam memilih, membeli, juga memanfaatkan barang maupun jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2016:158). Perilaku konsumen juga merupakan aktivitas seorang individu ataupun kelompok dalam memperoleh barang dan juga jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian perilaku konsumen juga bisa diartikan sebagai proses yang dilakukan seorang individu maupun kelompok dalam rangka memuaskan kemauan dan juga keinginan mereka melalui penggunaan, penempatan, pelayanan ataupun pengamanan. Dari sini dapat dipahami bahwa ruang lingkup perilaku konsumen itu mencakup banyak sekali suatu hal, karena perilaku konsumen adalah suatu studi yang bisa dikembangkan ketika individu atau kelompok itu memilih, menggunakan atau sudah tidak menggunakan lagi produk, layanan, ide dan juga pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan atau memuaskan keinginannya. Maka dari itu, perilaku konsumen ini bisa didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu yang mengenali proses perilaku seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan mereka melalui proses memilih, membeli, menggunakan dan juga mengganti suatu produk atau layanan.

2.1.1 Harga

Harga pada dasarnya adalah suatu jumlah yang harus dibayar oleh individu untuk mengganti produk yang bisa dinikmatinya dari individu lain atau disebut penjual. Harga ini memang menjadi suatu komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran yang menjadi titik fokus strategi pemasaran sebuah produk, entah itu produk jasa ataupun dagang. Harga merupakan komponen yang memang sangat penting dalam perencanaan pemasaran karena harga yang akan menentukan keuntungan perusahaan, dan inilah yang menjadi titik fokus dalam kelangsungan hidupnya. Proses menyesuaikan harga bukan hal yang mudah, harga akan sangat berdampak besar terhadap keseluruhan strategi pemasaran yang sudah dirancang. Harga pastinya juga akan sangat mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2016:142), harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk, bisa diartikan juga sebagai nilai tukar pelanggan untuk mendapatkan ataupun memanfaatkan produk ataupun jasa yang dipertukarkan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), harga juga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Kemudian harga juga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Alma (2017:169), harga merupakan nilai suatu barang yang telah dinyatakan dalam rupiah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:32), Harga merupakan bagaimana pelanggan bisa melihat harga itu tinggi, rendah

ataupun wajar saja. Ini memberi dampak kuat pada niat beli dan juga kepuasan dengan pembelian produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2016:113) berpendapat jika harga merupakan cara seseorang untuk memberi perbedaan atas penawarannya dengan pesaing, dan harga sering dilibatkan dengan kualitas produk itu sendiri. Indikator dari variabel harga ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga mestinya harus terjangkau sesuai kemampuan atau daya beli pelanggan. Penilaian harga sebuah produk disebut mahal, murah atau bahkan rata-rata tidak boleh sama bagi setiap orang, karena persepsi tergantung orangnya berdasarkan lingkungan dan keadaan orang itu sendiri. Kalau harga yang dipastikan oleh penjual itu sesuai dan juga cocok dengan kemampuan atau daya beli seseorang, maka produk tersebut pastinya dipilih berdasarkan produk ini. Oleh karena itu, semakin akurat strategi penetapan harga diterapkan, jumlah pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. Harga harus bersaing dengan produk sejenis lainnya. Harga merupakan variabel yang fleksibel, sehingga harga dapat disesuaikan dengan cepat. Cara termudah untuk mengubah harga dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan seller. Oleh sebab itu, penjual harus tahu bagaimana reaksi persaingan di pasar dan alasannya.
3. Konsistensi harga dan kualitas. Konsumen lebih akan menyesuaikan harga sesuai dengan tingkatan kualitas dari produk ataupun jasa. Harga

menunjukkan nilai produk. Nilai merupakan rasio atau bandingan manfaat dan biaya untuk memperoleh suatu produk. Dari penjelasan tersebut bisa disimpulkan jika persepsi harga adalah nilai dari produk juga jasa yang harusnya dibayar konsumen untuk pembeliannya, dan juga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

2.1.2 Promosi

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swasta (2015:349) adalah merupakan arus informasi searah untuk mengerahkan seseorang atau organisasi terhadap suatu tindakan yang nantinya akan menciptakan pertukaran pemasaran. Sedangkan istilah promosi online adalah merupakan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan internet seperti *world of mouth online*, social media (*twitter, facebook, instagram, whatsapp, email, tiktok, dll*). Untuk jenis media promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti media promosi dan iklan yang baru seperti *social media*, *world of mouth online* dan sarana promosi lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang individu.

Berikut ini beberapa contoh jenis media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian :

1. *Social media*

Menurut wikipedia Social Media merupakan *information content created by people using highly accessible and scalable publishing technologies*. Sedangkan menurut rasyid (2018) promosi adalah salah

satu bentuk dari marketing dengan menggunakan konsep Social Media. Memasarkan sesuatu (product, brand, issue, etc) menggunakan social media dengan memanfaatkan masyarakat yang suka bersosial media dalam kampanyanya. Social media berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, ini terbukti oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Chadwick Martin Bailey dan iModerate Research Technologies yang menemukan bahwa ada 67% konsumen cenderung membeli merek dari yang mereka ikuti di twitter, dan 51% lebih mungkin membeli dari merek yang sudah mereka ikuti di Facebook. Selain itu, 79% lebih dari mereka juga mungkin merekomendasikan kepada teman atau followernya, kemudian 60% lebih dari mereka juga mungkin melakukan hal yang sama di Facebook. Ini menunjukkan bahwa sosial media adalah media promosi online yang dirasakan sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. *Word of mouth online*

Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal antara dua atau bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan juga tenaga penjual. Semua individu memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui komunikasi. *Word of mouth online* adalah suatu proses *word of mouth* menggunakan media internet, sesuai penelitian yang dilakukan oleh DEI worldwide enam dari sepuluh responden yang diwawancarai mereka menyebut bahwa *word of mouth online* memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut informasi yang dijelaskan diatas dapat kita ambil kesimpulan bahwa jenis media promosi online ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-masri & Gharaibeh (2015) dan Bailey (2016) mereka menyatakan bahwa media promosi online seperti *social media* dan *word of mouth online* memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa jenis media promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 **Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan sebuah kondisi yang ada hubungannya dengan suatu produk, jasa, orang, proses, juga suatu lingkungan yang melampaui harapan. Kemudian kualitas layanan bisa di artikan sebagai suatu aktivitas atau juga rangkaian kegiatan yang tidak terlihat, yang terjadi karena sebab interaksi dari seorang pelanggan dengan staff perusahaan atau sebab lain yang ditimbulkan oleh perusahaan penyedia jasa ataupun barang yang tujuannya untuk pemecahan masalah konsumen (Alma, 2019)

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dikatakan sangat penting sebab dengan adanya kepuasan konsumen itu berarti bahwa perusahaan sudah memberi kualitas pelayanan yang maksimal yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan dari perusahaan bisa diartikan berkualitas bila pelayanan itu dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumennya.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas layanan merupakan tingkatan keunggulan yang bias di harapkan kemudian pengendalian atas keunggulan itu untuk melengkapi permintaan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150), terdapat 5 gap kualitas layanan yang penting dalam penyampaian layanan dan 5 gap tersebut adalah:

1. Perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Perbedaan pemahaman manajemen tentang harapan pelanggan dan persyaratan kualitas layanan.
3. Kekurangan dalam persyaratan kualitas layanan dan juga dalam penyediaan layanan.
4. Kesenjangan antara penyediaan layanan dan komunikasi eksternal.
5. Kesenjangan antara layanan yang dirasa dan layanan yang diharapkannya.

Menurut Tjiptono (2016:157), pelayanan dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya pelayanan yang diinginkan dan juga layanan yang dirasakan. Kalau layanan yang diterima itu melengkapi harapan, bisa dikatakan layanan itu sudah pasti baik. Namun, kalau pelayanan yang dirasa melampaui layanan yang diharapkannya, kualitas layanan diartikan ideal. Dan sebaliknya, kalau layanan itu dirasa lebih buruk dari harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, kualitas pelayanan sebenarnya bergantung pada kemampuan dari perusahaan untuk terus menerus memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:182), Peningkatan kualitas layanan tentunya tak mudah seperti membalik telapak tangan. Beberapa faktor yang

pasti harus diperhatikan dengan serius, karena usaha meningkatkan kualitas layanan bisa memberi dampak yang sangat signifikan pada budaya organisasi keseluruhan. Selanjutnya, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan.

1. Identifikasi pendorong utama kualitas layanan Setiap penyedia layanan harus berusaha untuk memberikan kualitas terbaik kepada pelanggannya. Upaya tersebut memerlukan proses identifikasi key driver atau faktor kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen.
2. Kelola harapan pelanggan Sebagian besar perusahaan mencoba membesar-besarkan pesan komunikasi konsumen mereka untuk menarik banyak konsumen. Hal ini bisa menjadi “bumerang” untuk perusahaan. Karena makin banyak janji yang dibuat maka makin tinggi ekspektasi atau ekspektasi konsumen.
3. Sertifikat manajemen kualitas pelayanan Tujuan kinerja manajemen kualitas pelayanan adalah untuk mengkonfirmasi persepsi atau harapan konsumen selama dan sesudah memberi layanan.
4. Berikan pelatihan layanan konsumen Membantu konsumen memahami jika kualitas layanan adalah upaya yang aktif untuk menyediakan dan menggunakan layanan secara efektif dan efisien.
5. Promosi budaya mutu kualitas merupakan sistem nilai dari suatu organisasi yang menciptakan sebuah lingkungan menguntungkan untuk menciptakan dan mempromosikan kualitas yang berkesinambungan.

6. Buat otomatisasi berkualitas tinggi Otomasi memiliki potensi untuk mengatasi perbedaan kualitas layanan yang disebabkan oleh kekurangan staf organisasi.
7. Layanan Pelacakan. Tindak lanjut layanan dibutuhkan untuk memperbaiki aspek layanan yang dianggap belum bias memuaskan dan belum bias mempertahankan aspek yang telah dianggap bagus.
8. Pengembangan sistem informasi kualitas layanan. Sistem informasi kualitas layanan merupakan sistem yang menggabungkan studi yang berbeda untuk dengan sistematis menggabungkan dan menyebarkan informasi tentang kualitas pelayanan untuk mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono (2016:284) ada lima factor yang dominan dapat menentukan kualitas layanan, 5 faktor tersebut memiliki indikator yang meliputi:

1. Secara khusus misalnya indikator kualitas kendaraan yang digunakan pengemudi untuk mengantarkan paket, keselamatan berrkendara dengan alat pelindung diri yang aman dan lengkap, kebersihan dan ketertiban seragam, serta fungsi keamanan pengangkutan paket.
2. Empati, yaitu memiliki ciri kemampuan berkomunikasi, ramah, mampu memahami pelanggan, serta menjaga kesantunan dalam perilaku dan tutur kata.
3. Keandalan, merupakan indikator kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan, perusahaan pelayaran tidak memberi perbedaan antara

pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dan ketepatan paket pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Tanggung jawab, dengan indikator perusahaan angkutan ekspres menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi biaya kirim barang, mengetahui cara menjawab pertanyaan pelanggan, inisiatif untuk menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen.
5. Asuransi tersebut mempunyai indikator ketepatan pelayanan, keamanan paket, keamanan paket dalam perjalanan, jaminan keamanan paket sampai konsumen menerimanya, dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perjalanan wisata.

2.1.4 **Kepuasan Pelanggan**

Bisnis harus mampu merespon kepuasan pelanggan, sehingga bisnis harus sadar akan perubahan kebutuhan dan keinginan yang dapat berubah dengan sangat cepat. Pelanggan menilai kepuasan yang mereka rasakan berdasarkan harapan mereka dan harga yang mereka bayar. Harapan kemudian harga harus berjalan secara beriringan untuk menumbuhkan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2016:146) Kepuasan konsumen merupakan rasa senang ataupun rasa kecewa yang dialami seorang pelanggan saat mereka membandingkan antara hasil yang dirasakannya dari suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas atau tidak puas sebenarnya bergantung pada bagaimana kinerja produk terhadap harapan konsumen dan apakah konsumen memberi penjelasan atas perbedaan

antara hasil dan harapan. Kalau kinerja atau hasil lebih buruk dari apa yang diharapkan, konsumen pasti akan merasa tidak puas. Namun jika kinerja atau hasil melingkupi harapan, pelanggan pasti akan merasa puas. Pada saat bersamaan, jika hasilnya melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Tjiptono (2016:74), kepuasan merupakan sesuatu yang ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan. Penelitian dibutuhkan untuk memeriksa apakah harapan sebelumnya ada sebagai komponen kepuasan yang penting. Tjiptono dan Diana (2015:25) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis respon dan kekuatan respon lemah biasanya terlihat dalam hal seperti merasa puas, merasa netral, merasa sangat senang, atau bahkan merasa kecewa, dll.
2. Jawabannya akan fokus pada produk, konsumsi, keputusan dalam pembelian, karyawan penjual, bisnis, dll.
3. Waktu reaksi, mis. sesudah konsumsi, setelah memilih pembelian, mengumpulkan pengalaman, dll.

Dari penjelasan itu bisa disimpulkan jika kepuasan konsumen merupakan hasil dari membandingkan harapan dengan hasil yang dialami sesudah menggunakan produk atau jasa. Harapan konsumen adalah penilaian atau kepercayaan konsumen terhadap sesuatu yang akan

diperolehnya ketika pelanggan menggunakan jasa tersebut dan kinerja atau hasil yang dirasakannya setelah menggunakan jasa tersebut.

Tjiptono dan Chandra (2016:212) mengemukakan perbedaan antara 3 jenis dalam mengambil keputusan dan 2 jenis keputusan itu yang didasarkan oleh kombinasi perasaan spesifik dari penyedia pelayanan, ekspektasi perlakuan penyedia pelayanan dan juga minat perilaku dalam memilih lagi layanan. Pemberi jasa Jenis kepuasan dan ketidakpuasan adalah kepuasan demander, kepuasan stabil, kepuasan khas, ketidakpuasan stabil dan ketidakpuasan demander. Dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Menuntut kepuasan pelanggan.

Ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Berhubungan pada penyedia layanan yang ditandai dengan perasaan positif, utamanya rasa optimis dan keyakinan. Berdasarkan dari pengalaman positif, jenis konsumen yang puas ini berharap penyedia pelayanan bisa memenuhi harapan konsumen yang terus meningkat di masa yang akan datang.

2. Kepuasan pelanggan yang stabil.

Jenis konsumen ini mempunyai perilaku yang menuntut. Perasaan positif pada penyedia pelayanan adalah stabilitas dan keyakinan dalam hubungan yang terjalin. Mereka menginginkan semua tetap akan sama. Berdasarkan dari pengalaman positif, mereka bersedia meneruskan hubungan dengan perusahaan penyedia pelayanan.

3. Kepuasan pelanggan yang terbengkalai.

Pelanggan seperti itu juga merasa puas. Tapi, kepuasan tidak diataskan pada harapan pelanggan, tetapi pada kesan jika harapan tersebut tidak realistis. Jenis konsumen seperti ini biasanya akan pasif. Mereka tak ingin bertindak apa-apa untuk membenahi situasi yang terjadi.

4. Ketidakpuasan pelanggan yang stabil.

Pelanggan seperti ini tidak merasa puas dengan tindakan penyedia pelayanan, tetapi sering tidak bertindak apapun. Hubungan Anda dengan penyedia pelayanan dipenuhi dengan perasaan yang negatif dan anggapan jika harapan Anda mungkin tak terpenuhi di masa yang akan datang. Merekapun tidak melihat adanya peluang untuk adanya perubahan dan adanya perbaikan.

5. Mengklaim ketidakpuasan pelanggan.

Tipe ini ditandai dengan keinginan positif yang tinggi dan tindakan yang menuntut. Ketidakpuasan mereka menyebabkan penentangan. Ini berarti mereka secara aktif menginginkan pembenahan. Namun, mereka juga merasa tidak harus menyia-kan pelayan. Dari pengalaman negatif, pasti mereka tidak akan memutuskan untuk memilih kembali penyedia pelayanan yang sama.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:53), setidaknya ada kesamaan dalam 6 konsep kunci dalam mengukur kepuasan konsumen.

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan Saat mengukur dan mengevaluasi kepuasan konsumen pada produk atau jasa perusahaan,

juga dibandingkan dengan kepuasan konsumen secara keseluruhan pada produk ataupun jasa dari pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen Identifikasi dimensi kunci kepuasan konsumen, minta konsumen menilai produk dari perusahaan berdasar harga, kecepatan layanan, dan minta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan produk yang sama. Minta klien untuk menentukan mana yang menurutnya paling penting dari keseluruhan evaluasi. kepuasan konsumen.
3. Ekspektasi kepuasan tidak akan bisa diukur secara langsung, tetapi melalui simpulan dari konfirmasi/disconfirmation harapan konsumen yang pasti produk perusahaan pada beberapa karakteristik yang penting.
4. Minat beli kepuasan konsumen bisa diukur secara langsung menggunakan cara bertanya pada konsumen apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau malah akan menggunakan atau membeli jasa dari penyedia lain.
5. Sarankan ketersediaan kesediaan konsumen untuk memberi rekomendasi produk itu untuk teman atau keluarganya, itu akan menjadi sebuah indikator yang penting dalam analisis kepuasan.
6. Ketidakpuasan konsumen sering dipelajari dari beberapa sudut, antaranya keluhan, retur atau bahkan retur produk, biaya garansi, penarikan balik produk, dan juga customer customer yaitu. perpindahan pelanggan ke perusahaan lain.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem pengaduan dan saran.

Pemasar yang berorientasi pada kepuasan konsumen mereka harus memberi kesempatan konsumennya secara luas untuk memberikan saran, kritik, pendapat, umpan balik dan juga keluhan mereka. Pengetahuan yang didapatkan dengan cara ini bisa memberi perusahaan gagasan baru serta masukan berharga untuk perusahaan agar merespon dan mengatasi masalah yang ada.

2. Belanja Hantu / Misteri.

Cara lain untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan pembeli bayangan yang berpura-pura sebagai perusahaan dan pesaing potensial. Mereka ditugaskan untuk melaporkan temuan kunci dari riset produk berdasarkan kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan dibanding dengan pesaing. Selain itu, ghost buyer ini bisa melakukan pengamatan tentang bagaimana perusahaan dengan pesaing menangani harapan yang khusus dari konsumen dan bisa memenuhi permintaan konsumen serta menyelesaikan masalah atau keluhan konsumen.

3. Saya kehilangan analisis pelanggan.

Di sini, perusahaan harus menyisihkan waktu untuk menghubungi pelanggan yang beralih penyedia layanan. Kesulitan dengan metode ini terletak pada mengidentifikasi dan berinteraksi dengan pelanggan lama

yang berfikir bahwa Anda tidak bersedia menawarkan atau memperbaiki pelayanan perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Diantara sekian banyak metode survei kepuasan konsumen kebanyakan memakai metode survei melalui surat, telpon, email, website dan juga wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan mendapatkan jawaban secara langsung dan umpan balik konsumen, yang memberikan signal positif yang patut diperhatikan.

Menurut Tjiptono (2016: 378-369), terdapat enam dimensi kepuasan konsumen menurut cara pengukuran kepuasan konsumen yang berbeda-beda, yaitu:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan Cara termudah untuk memastikan kepuasan konsumen adalah dengan bertanya langsung pada konsumen puaskah mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Evaluasi mungkin melibatkan pengukuran kepuasan konsumen dengan produk atau layanan perusahaan yang bersangkutan dan dapat dibandingkan dengan kepuasan konsumen dari perusahaan lain yang merupakan pesaing.
2. Dimensi kepuasan dapat diukur dalam empat tahap. Pertama, identifikasi dimensi utama kepuasan konsumen. Kedua, minta konsumen untuk menilai produk dari perusahaan. Ketiga, konsumen diminta untuk menilai produk dari perusahaan lain berdasarkan produk yang sama atau serupa. Dan keempat, konsumen diminta untuk

mengidentifikasi dimensi yang terpenting dalam mengevaluasi kepuasan konsumen.

3. Konfirmasi harapan kepuasan dapat diukur berdasarkan beberapa karakteristik penting yaitu kecocokan atau perbedaan antar harapan konsumen dengan kinerja nyata produk dari perusahaan.
4. Niat Pembelian Kembali. Kepuasan pelanggan ini dapat diukur dengan cara bertanya langsung apakah konsumen nantinya akan menggunakan kembali produk/jasa perusahaan.
5. Bersedia untuk merekomendasikan jika konsumen sudah puas, biasanya pelanggan akan dengan sendirinya merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk perusahaan tanpa diminta.
6. Ketidakpuasan pelanggan Ketidakpuasan pelanggan dapat berupa komplain, retur produk, pembayaran garansi, penarikan kembali produk, word of mouth negatif, serta penipuan atau konsumen dapat disuruh pergi ke pesaing. Karena produk tersebut digunakan oleh begitu banyak pelanggan, dan setiap konsumen menggunakannya dengan cara berbeda, merasa beda, dan bicara dengan beda.

Tjiptono (2016) mengidentifikasi indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Seperti yang diharapkan
2. Minat untuk meninjau kembali
3. Kesiapan untuk merekomendasikan

Dengan penjelasan yang sebagai berikut:

1. Seperti yang diharapkan.

Harapan konsumen akan menentukan kualitas produk serta kepuasan konsumen. Harapan konsumen juga didasarkan pada dua perusahaan yang pelanggan nilai berbeda. Dalam hal harapan konsumen, harapan biasanya berupa kepercayaan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima.

2. Tertarik untuk berkunjung kembali.

Kepuasan pelanggan akan mendorong perilaku yang loyal dan komitmen berkelanjutan pada produk, yang pada akhirnya menyebabkan minat untuk membeli produk lagi di masa mendatang.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan.

Keadaan dimana kebutuhan, kemudian keinginan dan juga harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang dikonsumsinya. Hingga konsumen ingin merekomendasikan dengan sendirinya produk kepada temannya atau orang lain.

Dari beberapa pendapat di atas bisa disimpulkan jika kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang konsumen ketika membandingkan suatu produk dan harapannya, kepuasan dicapai jika kualitas memenuhi dan bisa melebihi harapan. Sebaliknya jika kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan maka kepuasan tidak akan bisa dicapai. Pelanggan yang tidak merasa puas dengan produk maka akan

mencari produk dari perusahaan lain yang dapat memberikan apa yang mereka inginkan.

2.1.5 **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2018:4), loyalitas konsumen ini lebih mengarah terhadap perilaku pembelian yang berdasarkan oleh pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2016:432), loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang teguh dari konsumen untuk membeli produk berupa barang ataupun jasa. Hal ini bisa menimbulkan pembelian ulang untuk produk yang sama, bahkan kalau konsumen ada pada konteks atau pengaruh dari pemasaran.

Hurriyati (2019:35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dalam perusahaan, mempertahankan mereka itu berarti akan meningkatkan kinerja keuangan dan juga akan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal inilah yang menjadi alasan utama untuk perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha menjadikan pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan secara langsung, tapi harus melalui tahapan-tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial hingga memperoleh partners”. Ishaq *et al* (2015:33) mengartikan loyalitas ialah suatu proses, dan pada akhirnya proses itu kepuasan akan memberi dampak pada *perceived quality*, yang bisa memberi dampak untuk loyalitas juga niat untuk perilaku dari konsumen.

Griffin (2018: 13) menjelaskan keuntungan yang didapatkan perusahaan kalau perusahaan mempunyai konsumen loyal atau setia:

1. Mengurangi biaya pemasaran.

2. Mengurangi biaya transaksi.
3. Mengurangi biaya churn pelanggan.
4. Meningkatkan cross-selling dan meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan.
5. Lebih positif dari mulut-mulut, menganggap konsumen yang setia juga berartikan bahwa mereka merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan.

Ada empat variabel sebagai variabel penting yang bisa membuat konsumen loyal atau loyal (Fatmawati 2018:26):

1. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang senang atau rasa kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan ekspektasi kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2016: 52). Menurut pengertian ini, kepuasan adalah fungsi daripada persepsi terhadap kinerja dan juga harapan, konsumen merasa puas, dan ketika hasilnya melebihi harapan konsumen, mereka pasti merasa puas. Konsumen yang puas dengan produk cenderung akan membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bisa memuaskan pelanggannya pasti akan bisa meningkatkan keuntungannya dan juga meningkatkan pangsa pasarnya karena tindakan pembelian berulang.
2. Gambar (gambar) Citra adalah seperangkat kepercayaan, gagasan, dan pesan seseorang tentang suatu objek, Sutisna (2017). Pengertian lain dari citra adalah perwujudan dari suatu pengalaman dan juga harapan hingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk (Zeitaml

dan Bitner, 2016). Sebagai hasil dari persepsi Anda sendiri, sebuah citra bisa mendukung atau melemahkan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Citra yang baik tentu memperbaiki atau menutupi kekurangan layanan yang dialami pelanggan, sedangkan citra yang buruk memperburuk pelayanan yang dialami pelanggan. Oleh karena itu, jelaslah kalau suatu citra baik itu positif atau negatif mempengaruhi pelanggan terhadap suatu perusahaan.

3. Kualitas layanan Kualitas layanan adalah kunci keberhasilan. Kualitas layanan suatu produk atau jasa bergantung dari kemampuan perusahaan untuk konsisten memenuhi harapan dari konsumen. Pelanggan yang puas itu akan secara tidak langsung menumbuhkan rasa loyalitas kemudian mendorong rujukan, bahkan bisa meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh sebab itu, fokus utama perusahaan harus pada kualitas layanan ini.

Keith dalam Samboro dkk (2019:5), indikator loyalitas yang kuat antara lain:

1. Ucapan kata-kata positif.
2. Merekomendasikan teman.
3. Pembelian berkelanjutan berarti pembelian terus menerus atas produk yang dikonsumsi.

Menurut Griffin yang disebutkan oleh Huriyat (2016:130), indikator loyalitas konsumen adalah:

1. Pembelian reguler atau berulang.

2. Pembelian produk atau layanan eksternal.
3. Merekomendasikan produk untuk orang lain.
4. Ketertarikan produk sejenis yang menunjukkan kekebalan atau pengawetan.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan jika loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dinyatakan dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa, dan juga merupakan sikap yang baik untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. .

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini tujuannya untuk mendapatkan bahan bandingan serta acuan. Selain itu, juga untuk menghindari adanya anggapan yang sama dengan penelitian ini. Maka dari itu, dalam kajian pustaka ini peneliti menyertakan atau mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hanim Faizal, Siti Nurjanah. (2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan	-Persepsi Kualitas -Citra Merk -Loyalitas Pelanggan -Kepercayaan Pelanggan -Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan. Hasil lainnya

		Pelanggan			menunjukkan bahwa persepsi Kualitas dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, persepsi kualitas dan Kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memiliki Pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Rizky Andofa Setiawan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan	-Kualitas Pelayanan -Promosi -Loyalitas Pelanggan -Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh

					signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3.	Fifin Anggraini, Anindhya Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi -Kualitas Pelayanan -Loyalitas Pelanggan -Kepuasan Pelanggan 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

					<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas Pelanggan.</p>
4	Debby Ayu Permata Sari (2018)	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bauran Pemasaran - Kualitas Layanan - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian bahwa ada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>

5	Yusuf Setiawan (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Kepuasan Penumpang	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Pelayanan - Persepsi Harga - Loyalitas - Kepuasan Penumpang 	Kuantitatif	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Berpengaruh Langsung Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, Serta Kepuasan Berpengaruh Langsung Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Transjakarta Di Halte Busway
6	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga - Promosi - Kualitas pelayanan - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen 	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.
7	Novianti, Endri, dan Darlius (2018)	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan - Kualitas pelayanan - Promosi - Loyalitas pelanggan 	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan.Kualita s layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

8	Nurafrina Siregar, Hakim Fadillah (2017)	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pencitraan - Kualitas produk - Harga - Loyalitas pelanggan 	Kuantitatif	<p>Berdasarkan analisa dan evaluasi terhadap penelitian mengenai Analisis Pencitraan, Kualitas produk dan Harga terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kampoeng Deli Medan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :</p> <p>a. Variabel Pencitraan menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>b. Variabel Kualitas Produk menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>c. Variabel Harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
9	Suwarsito, Sabeli, Aliya (2020)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	Kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini, mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikan si uji t =0.000 lebih kecil dari $\alpha =0.05$ dengan koefisien regresi =2.537. kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas</p>

					<p>pelanggan ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t =0.000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Kualitas layanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dari nilai signifikansi uji F =0,000 lebih kecil dari $\alpha=0.05$ dan mampu memiliki kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.504 atau 51.7%. sisanya sebesar 48.3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.</p>
10	Wakhid Yuliyanto (2020)	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen dengan prosentase 40,7%. Nilai signifikan untuk pengaruh X (promosi) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar $0,000 <$ dari 0,05 dan t hitung sebesar 4,763 $>$ dari 2,037.</p>

11	Daniel I Nyoman Ranatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Harga - Promosi - Loyalitas pelanggan 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.
12	Eri Yanto, Hendri Herman. (2020)	Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Citra merek - Loyalitas pelanggan 	Kuantitatif	<p>1. Variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 3,302 lebih besar dari t tabel 1,97549 dan sig. senilai $0,001 < 0,050$, sehingga ini dapat memberikan simpulan bahwa secara individu variabel Promosi ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Variabel Citra Merek mempunyai nilai t hitung sebesar 7,473 lebih besar dari t tabel 1,97549 dan sig. senilai $0,000 < 0,050$, sehingga</p>

					<p>ini dapat memberikan simpulan bahwa secara individu variabel Citra Merek ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>3. Variabel Promosi dan Citra Merek memiliki nilai F hitung sebesar 92,919 lebih besar dari F tabel 3,050 dan sig. senilai 0,000 < 0,050 , sehingga ini dapat dibuat kesimpulan secara bersamaan variabel Promosi dan Citra Merek ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>4. Variabel Promosi dan Citra Merek dalam penelitian ini memiliki sumbangan persentase nilai R Square sebesar 0,547 dan menandakan adanya pengaruh dari kedua variabel bebas ini terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,7% sehingga penelitian ini layak diteliti.</p>
--	--	--	--	--	--

13	Husni Muharram, Dewi Nurmasari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Emosional - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 2,378 dan signifikansi $0,020 < 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel emosional sebesar 4,752 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14	Niken Nanincova (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro.
15	Mohd. Farid Tiza, Febsri Susanti (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara tangible (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0.751 dan $p = 0,000$). 2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara

					<p>empathy (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefesien regresi = 0.342 dan p = 0,000).</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara reliability (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefesien regresi = 0.551 dan p = 0,000).</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara responsiveness (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefesien regresi = 1.037 dan p = 0,000).</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara assurance (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) JNE Cabang Ulak Karang Padang (koefesien regresi = 0.916 dan p = 0,000)</p>
--	--	--	--	--	--

16	Chriswardana Bayu Dewa (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Promosi - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan.
17	Anang Firmansyah, Mochamad Mochklas. (2018)	Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi produk - Harga - Promosi - Tempat - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama terdapat strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warung Giras di Surabaya, kedua terdapat produk dan promosi yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Warung Giras di Surabaya.

18	Ichsan Dwi Armanto (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
19	Didit Darmawan (2019)	Kualitas Produk, Kesadaran merek, dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kesadaran merek - Harga - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
20	Ghalih Galang Tangguh (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride.	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek - Kualitas layanan - Harga - Kepuasan pelanggan 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X2) secara parsial memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga secara

					simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
--	--	--	--	--	---

Hasil penelitian Hanim Faizal, Siti Nurjanah. (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan”. Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lainnya menjelaskan bahwa persepsi kualitas dan citra produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Kualitas yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan tidak penting untuk kepuasan pelanggan, tetapi citra produk dan kepuasan konsumen bisa mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian Rizky Andofa Setiawan. (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan” Dari penelitian yang telah dilakukan bisa diketahui kalau hasilnya menjelaskan bahwa kualitas layanan ada pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, iklan berpengaruh signifikan . dan dampak positifnya pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, iklan ada pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen ada pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung kualitas layanan dan iklan terhadap loyalitas konsumen lebih besar dari pengaruh tak langsung kualitas layanan dan iklan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian Fifin Anggraini, Anindhyta Budiart. (2020). Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Konsumen Gojek”. Berdasarkan kajian yang sudah dilakukan bisa diketahui kalau hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Promosi memiliki dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Promosi itu tidak memberi dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Harga juga memberi pengaruh pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Iklan menunjukkan ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan itu dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberi pengaruh pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberi pengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian Debby Ayu Permata Sari. (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan”. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hasil penelitian berpengaruh terhadap bauran pemasaran dan kualitas layanan, kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Yusuf Setiawan. (2021). Yang judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Penumpang”. Dari penelitian tersebut, bisa disimpulkan jika hasil penelitian ini menjelaskan kalau kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh secara langsung positif pada kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan mampu menyampaikan persepsi harga pada loyalitas pelanggan pada lalu lintas Transjakarta di halte radin intention koridor xi.

Adi Juniantarani, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Target Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen”. dari penelitian yang sudah dilakukan bisa dinyatakan jika hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan, promosi ada pengaruh secara positif pada kepuasan, kualitas layanan juga memiliki pengaruh secara positif pada kepuasan. , dan kepuasan pelanggan juga ada pengaruh positif pada loyalitas konsumen. ini menunjukkan jika semakin bagus persepsi pelanggan terhadap harga,

promosi penjualan dan kualitas layanan yang ditawarkan, dari situlah akan semakin tinggi juga kepuasan dan tumbuh loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dari Noviant, Endri dan Darlius. (2018). Penelitian ini berjudul “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan”. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa diketahui jika hasil dari penelitian menjelaskan jika kualitas layanan dan juga promosi penjualan mempunyai pengaruh langsung pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif yang secara tidak langsung pada loyalitas konsumen dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif dengan tidak langsung pada loyalitas pelanggan yang dimediasi juga oleh kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Nurafrina Siregar, Hakim Fadillah. (2017). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Kampoeng Deli Medan”. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa simpulan yang bisa diambil dari hasil analisis citra, survei dan evaluasi loyalitas pelanggan kualitas produk dan harga restoran Kampoeng Deli Medan: a) Variabel visualisasi memberi tahu kita bahwa pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. b) Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. c) Variabel harga memberitahu kita bahwa itu memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Suwarsito, Sabeli, Aliya. (2020). Penelitiannya berjudul “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil dari penelitian itu bisa dikemukakan bahwa kualitas layanan ada pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji $t = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi = 2,537. Kualitas layanan ada pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen yang ditunjukkan dari nilai signifikansi uji $t = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Pada saat yang sama, kualitas layanan dan juga kepuasan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dengan nilai signifikansi uji $F = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,504 atau 51,7. %. Sisanya sebesar 48,3% itu pengaruhnya dari variabel lain yang tanpa dianalisis didalam penelitian ini.

Hasil penelitian Wakhid Yuliyanto. (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Aleea Shopid Kebumen”. Berdasarkan penelitian itu dapat disimpulkan bahwa analisisnya menunjukkan ada pengaruh yang positif antara kampanye terhadap kepuasan konsumen Toko Aleea Shopid Kebumen sebesar 40,7 persen. Nilai signifikansi X (iklan) terhadap Y (kepuasan konsumen) adalah 0,000 sebesar 2,037. Daniel I Nyoman Ranatha Kardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati.

Hasil Penelitian. (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari hasil penelitian bisa diketahui kalau hasil penelitian menghasilkan kualitas produk ada pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif pada loyalitas konsumen, dan periklanan ada pengaruh positif pada loyalitas konsumen pengguna kartu prabayar Smartfren di kota Denpasar.

Hasil penelitian Eri Yanto, Hendri Herman. (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Tiga Benua”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa: - Nilai t variabel promosi sebesar 3,302 lebih besar dari t tabel sebesar 1,97549 dan sig. nilai 0,001 dan t ; 0,050, Jadi bisa disimpulkan bahwa secara individual variabel Kampanye ini ada pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen. - Variabel citra merek memiliki nilai t sebesar 7,473 lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,97549 dan sig. nilai 0,000 dan t ; 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image ini secara independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Nilai F hitung variabel periklanan dan reputasi merek sebesar 92,919 lebih tinggi dari F tabel 3,050 dan sig. nilai 0,000 dan t ; 0,050, Jadi bisa didapatkan kesimpulan bahwa variabel Periklanan dan Citra Merek ada pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen secara bersamaan. - Dalam penelitian ini, variabel promosi penjualan dan reputasi merek menyumbang 0,547 dari nilai R-squared, dan ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh dari kedua variabel independen ini terhadap loyalitas konsumen adalah 54,7%, sehingga penelitian ini layak untuk diteliti.

Husni Muharram, Dewi Nurmasari (2020). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Service Quality dan Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan”. Dari penelitian tersebut bisa diketahui hasil analisis regresi linier berganda diketahui hasil uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 2,378 dan signifikansi sebesar 0,020 dan $t > 0,05$ yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, variabel emosional sebesar 4,752 dan signifikansi sebesar 0,000 dan $t > 0,05$ yang itu berarti bahwa secara parsial emosi ada pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian Niken Nanincova. (2019). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Noach Cafe and Bistro”. Dari penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwa hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Noach Cafe and Bistro.

Mohd. Farid Tiza, Febri Susanti. (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa: - Ada pengaruh positif yang signifikan antara materi (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) cabang JNE Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0,751 dan $p = 0,000$). - Empati (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) cabang

JNE Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0,342 dan $p = 0,000$). - Reliability (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) cabang JNE Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0,551 dan $p = 0,000$). - Ada pengaruh positif yang signifikan (koefisien regresi = 1,037 dan $p = 0,000$) antara penerimaan (X4) dengan kepuasan pelanggan (Y) JNE Ulak cabang KarangPadang. - Ada pengaruh yang positif signifikan antara jaminan (X5) dengan kepuasan konsumen (Y). JNE cabang Ulak Karang Padang (koefisien regresi = 0,916 dan $p = 0,000$)

Hasil survei Chriswardana Bayu Dewa. (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Layanan Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Wisatawan Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi penjualan.

Hasil kajian Anang Firmansyah Mochamad Mochklas. (2018). Judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Warung Gira di Surabaya”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pertama strategi produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Warung Gira di Surabaya positif, kedua produk dan penawaran positif. untuk kepuasan konsumen di Warung Gira di Surabaya.

Hasil penelitian Ichsan Dwi Armanto. (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Game”. Berdasarkan dari penelitian tersebut

dapat diketahui berdasarkan hasil dari analisis dimensi kualitas pelayanan yang meliputi physical display, reliability, responsiveness, assurance, empathy ada pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Didit Darmawan. (2019). Judul penelitian ini adalah “Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan”. Dari hasil penelitian tersebut bisa ditunjukkan bahwa hasilnya menunjukkan kalau kualitas produk, pengenalan merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Ghalih Galang Tangguh. (2018). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride”. dari hasil penelitian tersebut bisa diketahui penelitian ini menjelaskan bahwa citra merek (X1) secara parsial berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. (Y), Harga (X3)) juga ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada kepuasan konsumen (Y), citra merek, kualitas pelayanan dan harga secara simultan juga ada pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen (Y).

Kesimpulan dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya adalah terdapat kesamaan antara penelitian yang dahulu dengan penelitian yang baru sekarang yaitu beberapa variabel sama dan metode kuantitatif digunakan pada keduanya. Bedanya objek penelitian diambil pada masing-masing perusahaan yang berbeda, namun

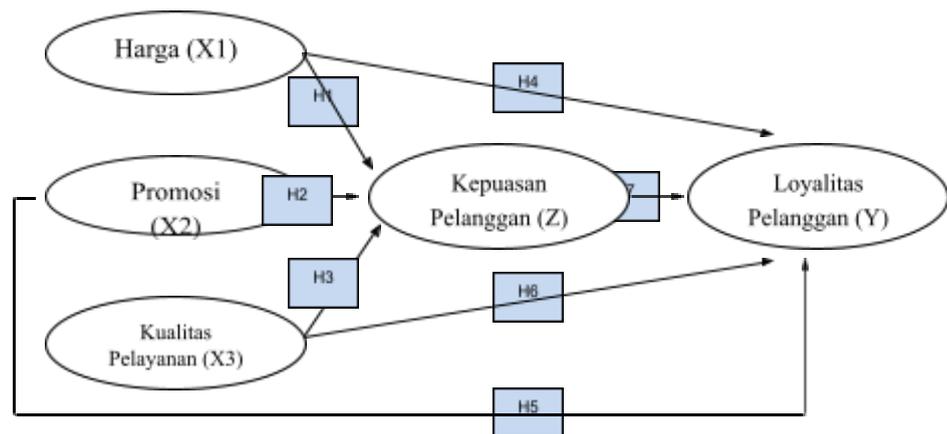
hasil penelitiannya menjelaskan bahwa semua variabel eksogen ada pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel endogen, namun ada juga yang menunjukkan bahwa semua variabel eksogen tidak berpengaruh. tentang variabel endogen. Variabel seperti kampanye iklan yang tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen adalah signifikan dan positif, sehingga variabel yang diteliti juga berbeda, ada yang menggunakan variabel antara dan ada yang tidak menggunakan variabel antara.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa harga ada pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Promosi memiliki dampak yang positif pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan ada pengaruh yang positif pada kepuasan konsumen. Harga juga ada pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen. Promosi tersebut tidak memberi dampak atau efek yang positif pada loyalitas konsumen. Kualitas layanan juga ada pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen. Harga mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Iklan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya bisa disimpulkan kalau kualitas layanan, harga dan promosi memegang peranan yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas konsumen. Perusahaan yang ingin bisnisnya tetap bertahan harus mampu memberikan kepuasan kepada semua pelanggannya. Hal ini dijelaskan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Bagan 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

Variabel eksogen (X1) : Harga

Variabel eksogen (X2) : Promosi

Variabel eksogen (X3) : Kualitas Pelayanan

Variabel *intervening* (Z) : Kepuasan pelanggan

Variabel endogen (Y) : Loyalitas pelanggan

Dalam kerangka konseptual ini menjabarkan tentang pengaruh antar variabel yang diteliti dengan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, yaitu:

Hipotesis 1 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan

Hipotesis 2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan

Hipotesis 3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan

Hipotesis 4 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan

Hipotesis 5 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan

Hipotesis 6 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan

Hipotesis 7 : Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Ekspedisi Anda Express Lamongan