

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Merupakan teori yang relevan yang di gunakan untuk menjabarkan variabel yang akan di teliti untuk dasar memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan tidak dari beberapa pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang teruji kebenarannya.

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta suatu kepuasan (Kotler dan Keller (2007).

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa yang secara tetap dan kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan agar mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Konsumen jasa adalah individu atau kelompok yang terbiasa menggunakan sebuah jasa pelayanan tertentu yang berdasarkan keputusan, pertimbangan manfaat, harga dan sebuah pelayanan yang didapat.

Kepuasan Konsumen terhadap jasa pelayanan angkutan darat berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan selama perjalanan yang terdiri dari kenyamanan yang dirasakan selama perjalanan, kebersihan armada angkutan, ketepatan waktu perjalanan, fasilitas penunjang seperti tempat ibadah dan juga toilet. Hal ini ditunjukkan dengan kembalinya konsumen menggunakan jasa angkutan darat jika akan berpergian jarak jauh maupun jarak dekat .

Konsumen kereta api tidak sama dengan konsumen jasa angkutan darat lainnya, dikarenakan para konsumen kereta api memilih jasa layanan kereta api ini karna keakuratan waktu tempuh, kenyamanan dan juga ketenangan saat di perjalanan. Sedangkan angkutan darat lainnya keakuratan waktu tempuh tidak bisa di prediksi karena banyaknya masalah yang tidak terduga selama perjalanan.

Produk jasa yang di berikan oleh para pelaku angkutan sangat penting di dalam memuaskan konsumen, jika jasa yang ditawarkan melebihi harapan konsumen maka penilaian positif dari konsumen bisa terwujud. Namun jika jasa yang diharapkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka penilaian negatif dari konsumen akan terjadi.

2.1.1.1. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Ada berbagai faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan Konsumen, menurut pendapat Lupyoadi (2008) terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan perusahaan guna menentukan Kepuasan Konsumen yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Irawan (2008) mengemukakan bahwa faktor-faktor Kepuasan Pelanggan (Konsumen) adalah:

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL* atau suatu kuisioner yang mengukur kualitas jasa.

d. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Jasa Kereta Api

Kepuasan jasa merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan jasa itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Ada beberapa faktor Kepuasan Konsumen di jasa pelayanan kereta api diantaranya:

a. Kemudahan pembelian tiket

Seiring banyaknya masyarakat menggunakan *smartphone*, PT. KERETA API INDONESIA meluncurkan aplikasi pembelian tiket kereta secara *online* sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tiket kereta sesuai tujuan, dan bisa memilih kursi sesuai selera konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan kursi sesuai keinginan, dan yang untuk masyarakat yang tidak mempunyai *smarthphone*, tetap bisa melakukan pembelian di gerai minimarket terdekat yang semuanya sudah bekerja sama dengan PT. KERETA API INDONESIA, sehingga memudahkan konsumen tanpa harus datang dan mengantri di loket stasiun.

b. Ketepatan waktu

Waktu perjalanan sudah tertera pada tiket, sehingga konsumen sudah tau untuk waktu yang akan mereka tempuh selama perjalanan, kereta api jarang sekali mengalami keterlambatan,

dikarenakan mempunyai jalur tersendiri yang terpisah dari jalur angkutan darat lainnya.

c. Kebersihan armada

Kebersihan gerbong kereta api yang selalu di jaga kebersihannya oleh *cleaning service* khusus kereta, semua kelas kereta api mulai dari kelas eksekutif, bisnis sampai ekonomi terjamin akan kebersihan gerbong dan toilet yang didalam gerbong.

2.1.2. Promosi

Promosi adalah cara atau alat untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut. Alma (2011) menjelaskan bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan Promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan Promosi biasanya digunakan untuk memberitahukan akan keberadaan produk baru yang dimana produk tersebut memiliki keunggulan yang lebih baik dari produk sebelumnya. Menurut Wahjono (2010) menjelaskan tujuan Promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dan dimana cara memperolehnya.

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengonsumsi suatu produk, AIDA merupakan salah satu teori dasar yang dipakai dalam dunia *marketing* sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Aida yang dimaksud adalah :

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen.
- b. *Interest*, setelah memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat.
- c. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap selanjutnya memiliki hasrat untuk menikmati produk.
- d. *Action*, setelah timbul hasrat dan menginginkan produk itu maka tibalah upaya untuk pembelian.

Bauran Promosi (*Promotion mix*) juga disebut juga bauran Promosi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong (2008).

Definisi lima sarana Promosi utama adalah:

- a. Periklanan (*advertising*) semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- c. Hubungan masyarakat (*public relation*) membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*) presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct Marketing*) hubungan langsung dengan konsumen individual yang secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan konsumen yang langgeng.

2.1.3. Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2007). Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga (*price*) adalah jumlah sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga sebagai acuan elemen dan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya, Harga salah satu elemen fleksibel karna dapat diubah dengan cepat. Banyak perusahaan yang

menetapkan Harga tidak dengan baik, kesalahan-kesalahan yang paling sering seperti ini adalah biasanya perusahaan dalam penetapan Harga selalu berorientasi pada biaya, Harga yang tidak sering direvisi untuk mendapatkan keuntungan dari perubahan pasar, Harga yang ditentukan secara terpisah dari bauran pemasaran lain daripada sebagai elemen intrinsik dalam strategi pemosisian pasar, dan Harga tidak hanya cukup dibedakan untuk berbagai produk, kondisi pembelian yang berbeda dan segmen pasar (Kotler et. al. (2000)

2.1.3.1. Menetapkan Harga

Menurut Kotler et. al. (2000) penentuan Harga (*pricing*) merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan Harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukan penawaran pada kerja kontrak baru.

Perusahaan harus memutuskan dimana ia menempatkan produknya pada Harga dan kualitas. Perusahaan bisa memposisikan produknya di tengah tengah pasar atau satu tingkatan diatas atau satu tingkatan di bawah.

2.1.3.2. Menetapkan Harga Tiket Kereta Api

a. Penetapan Harga tiket berdasarkan hari

Strategi yang berhubungan dengan Harga ini baru diberlakukan pada bulan April 2004. Berbeda dari tahun-tahun

sebelumnya yang Harga tiket disamaratakan untuk setiap harinya dan hanya berubah ketika menjelang hari besar seperti hari raya lebaran, natal serta tahun baru, sejak bulan April 2004 Harga tiket dibedakan berdasarkan waktu-waktu tertentu, misal saat *peak season* atau *low season*. Untuk *peak season* (Jumat – Minggu) Harga tiket lebih tinggi dari pada *low season* (Senin – Kamis).

b. Sistem zonasi

Dengan sistem zonasi penumpang membayar Harga tiket sesuai dengan tujuan penumpang. Selama ini yang terjadi adalah meskipun penumpang turun di stasiun yang berada di tengah rute, penumpang tetap harus membayar untuk jarak terjauh dari rute tersebut. Dengan sistem baru ini, penumpang bisa membayar sesuai dengan Harga untuk mencapai stasiun tujuannya.

2.1.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Griffin (2010) adalah seorang konsumen dikaitkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan Loyalitas “komitmen” yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih.

2.1.4.1. Pembentukan Loyalitas

Terdapat siklus pembelian yang dimana siklus tersebut membentuk Loyalitas Konsumen. Menurut Griffin (2005) ada 3 tahapan siklus pembelian yang membentuk Loyalitas Konsumen, diantaranya :

a. Menyadari produk

Pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk di benak konsumen yang dilakukan melalui promosi, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk.

b. Melakukan pembelian awal

Hal ini penting dalam memelihara Loyalitas Konsumen karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan konsumen.

c. Valuasi pasca pembelian

Adanya kepuasan atau tidak puasnya dijadikan dasar pertimbangan untuk produk atau jasa lain atau tidak. Keputusan membeli lagi adalah sikap penting bagi loyalitas.

Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke konsumen bahwa beralih ke produk lain akan membuang waktu, uang, atau hambatan kinerja konsumen, jadi terdapat ikatan emosional. Apabila

membeli secara terus menerus maka konsumen tersebut bisa dikatakan loyal.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Konsumen bisa menjadi loyal karena ada beberapa faktor yang menentukan suatu loyalitas terhadap produk maupun jasa. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen menurut Vanessa Gaffar (2007) terdapat lima faktor antara lain :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen bisa terpengaruh dengan sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karna merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ini ketika konsumen merasakan ikatan kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*trust*)

Adanya kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi diberikan kemudahan.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen Kereta Api

a. Ketenangan

Ketenangan disini adalah di saat perjalanan yang dimana tidak adanya pedagang asongan yang lewat atau adanya pengamen yang bernyanyi saat perjalanan, dan selama perjalanan para konsumen di suguhkan pemandangan yang indah pada tempat-tempat yang dilewati konsumen selama perjalanan.

b. Kenyamanan

Pada tahun 2013 PT. KERETA API INDONESIA memberlakukan kebijakan untuk kelas bisnis dan ekonomi akan di fasilitasi pendingin ruangan atau AC (*air conditioner*) sehingga menambahkan kenyamanan konsumen saat di perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh.

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan prima yang di berikan oleh semua karyawan PT. KERETA API INDONESIA yang dimulai dengan keremahan petugas loket di stasiun, polsuska (polisi khusus kereta) di dalam maupun luar kereta, adanya pramugari kereta api yang siap melayani selama perjalanan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian -penelitian terdahulu. Berikut ini beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen seperti yang terlihat dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1 .Stefanny Ratna Sari T(2013)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya	1. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel independen: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, <i>Switching Barriers</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan <i>Switching Barriers</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya.

2.Ramadhan (2015)	Persepsi tentang Harga produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	1. Variabel Dependen: Loyalitas 2. Variabel independen: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Regresi linier dan <i>path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara Persepsi Konsumen tentang Harga jual produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.
3.Riyan Indra P, dan I Made Sukresna (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen bus pariwisata PO Jaya Indah Semarang)	1. Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen 2. Variabel independen: Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen PO jaya indah
4.Padma T Wibawa,	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga	1. Variabel Dependen:	Regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan

Naili Farida, Sari Listyorini (2014)	dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang	Loyalitas Pelanggan 2. Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi	berganda	bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Tulandri Riry anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi	Analisis pengaruh strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen surat kabar Manado Post	1. Variabel Dependen: Loyalitas Konsumen 2. Variabel independen: Promosi, Harga, dan Kepuasan	Regresi linier berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, dan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen
6. F.X. Sulistiyanto W.S	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merk terhadap Loyalitas Pelanggan pada	1. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel independen:	<i>Explanatory research</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa , Citra Perusahaan dan Citra Merk berpengaruh

	Apotek “dela” di Semarang	Persepsi Harga, citra Perusahaan dan Citra Merk		positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen
7. Wilujeung handayani dan Euis Soliha	Citra dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pelanggan <i>Bussines Centre</i> SMKN 2 Semarang)	1. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel independen: Citra, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	<i>Purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Bussines Centre</i> SMKN 2 Semarang
8. Hera Budi Satria (2017)	Pengaruh Fasilitas, harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Wisatawan Objek	1. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel independen:	Regresi Linier Berganda	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas dan harga berpengaruh positif signifikan

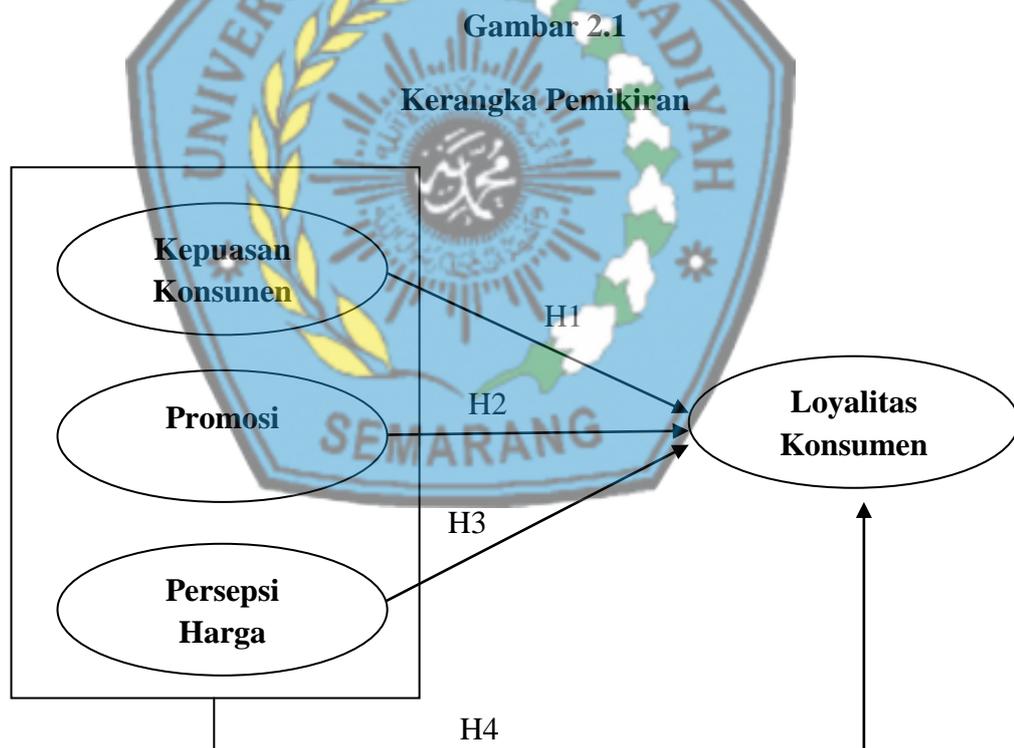
	Mata Air Cokro Klaten	Fasilitas, Harga Promosi penjualan		terhadap Loyalitas Wisatawan Objek Mata Air Cokro Klaten 2.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan Objek Mata Air Cokro Klaten
9.Dita Amanah (2011)	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> (Citra Produk) terhadap Loyalitas pembelian produk pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan	1. Variabel Dependen: Loyalitas 2. Variabel independen: Promosi dan <i>Brand Image</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan
10.Samuel	Analisis Pengaruh	1. Variabel	Regresi	Hasil penelitian

Adhimas Putra dan Ismi Darmastuti	Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe Semarang	Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel Independen: Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan	liner berganda	menunjukkan bahwa Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Sari Kaligawe Semarang
11. Indah Dwi Kurniasih (2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahass 0002- Astra Motor Siliwangi Semarang)	1. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel Independen: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Astra Motor Siliwangi Semarang
12. Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan kartu As	1. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan 2. Variabel Independen: Kualitas pelayanan,	Regresi liner berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas

	Telkomsel di Kota Manado	Kualitas Produk dan Harga		Pelanggan kartu As, Telkomsel di Kota Manado
--	--------------------------	---------------------------	--	--

2.3. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai, Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar kerangka pemikiran berikut ini:



2.4.Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H2: Promosi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H3: Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.
- H4: Kepuasan Konsumen, Promosi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen.



