

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan sekumpulan dari beberapa definisi serta konsep yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Dalam sebuah penelitian, landasan teori merupakan dasar yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan pelanggan terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya (Hermawan, 2011).

Kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan (Dewantoro, 2015)

Adapun lima tingkatan Loyalitas Pelanggan yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Pelanggan yang loyal dengan biaya peralihan

Pelanggan yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan risiko bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih pelanggan tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.

4. Pembeli apresiasi

Pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas pelanggan terhadap produk.

5. Pelanggan yang setia

Pelanggan pada tipe ini merupakan pelanggan yang setia dan pelanggan yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke pelanggan lain. Pelanggan pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain (Saputro, 2010).

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Prahastuti, 2011) :

- 1) Pelanggan merasa adanya kesesuaian dengan penggunaan produk, dengan produk yang sesuai permintaan dari pelanggan akan menghasilkan pelanggan yang puas.
- 2) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, hal ini akan dilakukan oleh setiap pelanggan dalam waktu dekat.
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.
- 4) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama, setiap perusahaan akan menyediakan produk lainnya dan biasanya para pelanggan yang loyal akan membeli produk tersebut.

Atas dasar kajian di atas dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan seseorang pada suatu barang atau jasa tertentu dan pelanggan yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan pelanggan pada produk tersebut membuat

kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut.

Selain itu pelanggan yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada pelanggan lain. Loyalitas Pelanggan itu timbul karena adanya kepuasan pelanggan maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan pelanggan, sehingga adanya layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain (Dewi, 2012).

Mempertahankan pelanggan sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi pelanggannya. Upaya-upaya menciptakan nilai bagi pelanggannya akan membangun Loyalitas Pelanggan dan mempertahankannya (Prahastuti, 2011).

2.1.2. Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Pongoh, 2013). Para pelanggan potensial menginginkan agar produk yang dipakai (dibeli) harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan pelanggan agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk meliputi barang

secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Ardiansyah, 2014).

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya (Hermawan, 2011).

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Weenas, 2013).

Ada 5 (lima) dimensi kualitas produk seperti berikut ini (Weenas, 2013) :

1. Estetika (*Aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Pelanggan akan tertarik terhadap suatu produk ketika pelanggan melihat tampilan awal dari produk tersebut.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap atas produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.

3. Kesesuaian dengan produk (*Conformance to Product*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Membangun mutu produk merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan.

Peningkatan mutu produk merupakan peningkatan nilai lebih atau *superior value* terhadap para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila

peningkatan Kualitas Produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan Kualitas Produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan Kualitas Produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Prahastuti, 2011).

Kualitas Produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan (Pratiwi, 2010).

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Kepercayaan Pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai Kualitas Produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun Kepercayaan Pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat Kepercayaan Pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta Kepuasan Pelanggan (Darwin, & Kunto, 2014).

Kepercayaan Pelanggan adalah pengetahuan pelanggan mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan pelanggan sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan pelanggan adalah Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan atau pengetahuan pelanggan menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011).

Adapun 4 (empat) dimensi yang membentuk Kepercayaan Pelanggan yaitu (Darwin, & Kunto, 2014) :

1. *Benevolence* (Kebajikan)
yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai (perusahaan).
2. *Honesty* (Kejujuran)
yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan (perusahaan) dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati. Misalnya, jaminan atas kerusakan produk atau kualitas produk yang rendah.
3. *Competence* (Kompetensi)
yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak (perusahaan) atas *skill* dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. *Reliability* (Konsisten)
yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan produk tersebut.

Adapun beberapa manfaat dari adanya Kepercayaan Pelanggan, antara lain :

1. Kepercayaan Pelanggan, dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan Pelanggan, menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan Pelanggan, dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar (Saputro, 2010).

2.1.3.1. Jenis-jenis Kepercayaan Pelanggan

Terdapat tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, yaitu:

1. Kepercayaan berbasis ketakutan

Kepercayaan berbasis ketakutan merupakan kepercayaan berdasarkan ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan mereka jika tidak mengikuti peraturan.

2. Kepercayaan berbasis pengetahuan

Sebagian besar hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Kepercayaan ini didasarkan pada kredibilitas

perilaku yang berasal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi bukan ketakutan. Kepercayaan akan timbul apabila seseorang memiliki informasi yang memadai tentang orang lain.

3. Kepercayaan berbasis identifikasi

Kepercayaan berbasis identifikasi merupakan kepercayaan berdasarkan rasa saling memahami atas maksud masing-masing dan menghargai keinginan dan hasrat orang lain. Tingkat kepercayaan paling tinggi dicapai apabila terdapat hubungan emosional antara kedua pihak. Pada tingkat ini, terdapat kendali minimal terhadap pihak lain karena terdapat loyalitas yang tidak perlu dipertanyakan lagi (Lianti, 2015).

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Ramenusa, 2013).

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan Pelanggan adalah fungsi dari perbedaan

antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum (Kusumawati, 2011).

Kalau kinerja produk sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja produk melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah (gap) (Kusumawati, 2011). Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap pembelian produk kembali dan semakin tinggi level kepuasan maka akan tercipta loyalitas yang baik.

Pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan pelanggan. Pelanggan merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apabila konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak. Dalam hal ini produk maupun jasa memegang peranan penting dalam pemasaran yaitu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan (Widiyanto, 2018).

Pengukuran Kepuasan Pelanggan, dapat diukur melalui gap yang terjadi antara tingkat harapan dan tingkat persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari suatu perusahaan (Kusumawati, 2011).

Terdapat dua model Kepuasan Pelanggan yaitu:

1. Model Kognitif

Pada model ini penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dan atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain

penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual.

2. Model Afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif (Kusumawati, 2011).

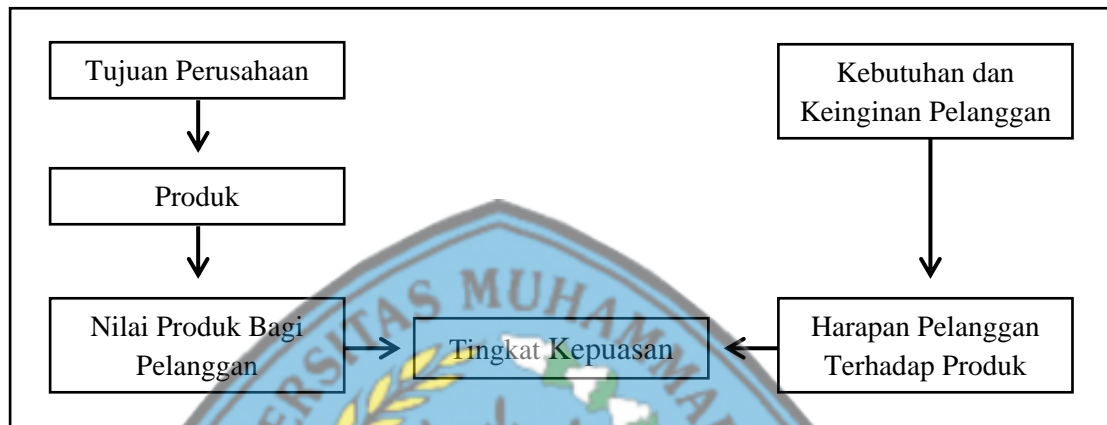
Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (1993) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah Kepuasan Pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- 1) Melakukan pembelian ulang, pelanggan akan terus membeli produk itu dan tidak akan beralih ditempat lain.
- 2) Mengatakan hal yang baik tentang produk perusahaan kepada orang lain (rekomendasi), pelanggan akan merekomendasikan ke pihak lain bahwa produk yang dijualkan mempunyai kelebihan tersendiri.
- 3) Kurang memperhatikan merek produk lain, pelanggan yang puas tidak akan melirik atau memperhatikan produk lainnya.
- 4) Menceritakakan kenyamanan atas fasilitas perusahaan kepada orang lain.
- 5) Menceritakan kecepatan atas pelayanan produk yang dihasilkan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandi Tjiptono (2001) dalam Dinar Ika (2010)

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya, sebab pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan (Pratiwi, 2010).

Pelanggan yang sudah merasa tidak puas akan lari dan tidak akan pernah kembali. Pelanggan akan mencari pengganti produk ditempat lain, hal ini dipicu karena beberapa faktor seperti produk yang tidak sesuai, pelayanan yang kurang baik, adanya pesaing yang memunculkan produk lebih menarik. Kepuasan Pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam Loyalitas Pelanggan. Loyalitas

pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*).

Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah. Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada pelanggannya (Pratiwi, 2010).

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

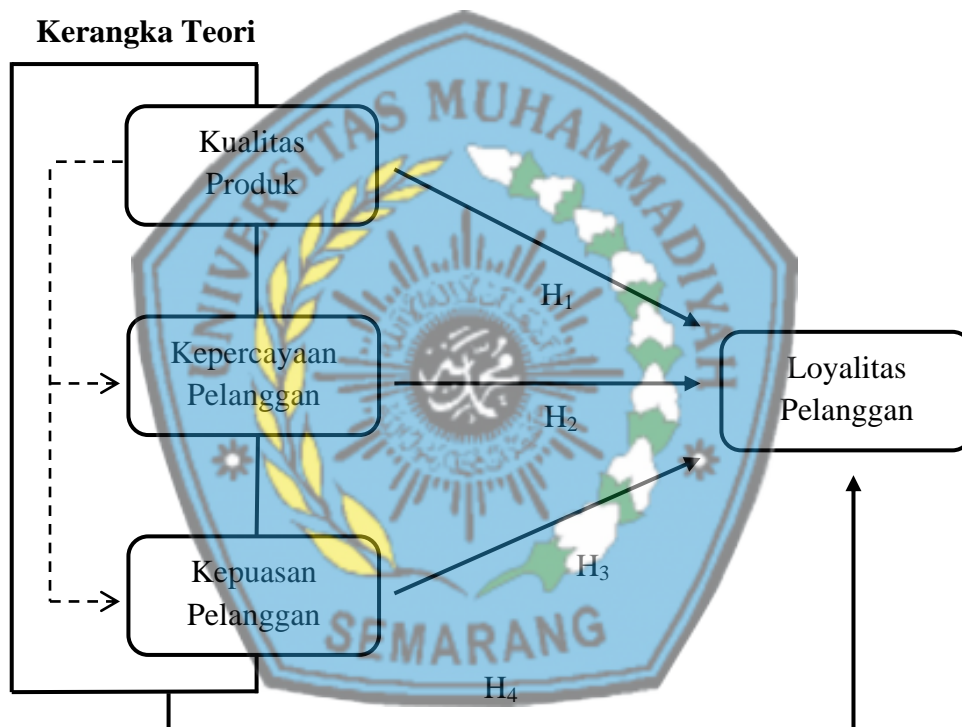
No	Nama Peneliti	Judul	Jurnal Penerbit	Variabel	Hasil
1.	Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan <i>Vaseline Hand And Body Lotion</i> di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012	Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2.	Herry Sussanto & Wido Damayanti	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13, April 2008	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen	Ada pengaruh signifikan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
3.	Muhammad Bahrudin & Siti Zuhro	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, BISNIS, Vol. 3, No. 1, Juni 2015	Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil tersebut terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, Imelda Ogi	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado <i>Post</i>	Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1041-1050	Strategi Promosi, Harga, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian secara simultan Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
5.	Adi Wahyu Nugroho & Budi Sudaryanto	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi di Hira Cargo Cabang Semarang)	<i>Dipenogoro Journal Of Management</i> , Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-9	Kinerja Layanan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari ketiga variabel yaitu Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

6.	Melysa Elisabeth Pongoh	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7.	Aris Ardiansyah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang "BIRU" (Studi Kasus Pada Masyarakat Ketintang Surabaya)	Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 2, No 3	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	Oktaviani Ramenusa	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado	Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9.	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado	Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.170-179	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

10.	Rofi Dewantoro Ida Farida	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas dan Dompot Maju Jaya <i>Promotion Home Industry</i>	Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang	Promosi, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Adanya pengaruh antara variabel strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan
-----	------------------------------	--	---	--	---

2.3. Kerangka Teori



Gambar 2.2. Kerangka Pikir yang dikembangkan berdasar Bahrudin (2015), Nugroho (2013) dan Dewantoro (2015)

Keterangan :

→ : Pengaruh

— : Lingkup variabel parsial dan secara bersama-sama

- - - : Garis orientasi dan strategi manajerial

2.4. Hipotesis

Atas dasar kajian akademik, telaah teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini menghipotesiskan 4 (empat) hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
- H4 : Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

