

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori terkait yang menjadi landasan bagi rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), rancangan instrument penelitian, dan penjelasan variabel yang akan diteliti. Teori yang digunakan telah melalui pengujian yang ketat untuk memastikan kebenarannya, bukan hanya pendapat penulis atau orang lain

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Mowen dan Minor dalam (Fasochah and Harnoto 2013) merupakan komitmen terhadap suatu merek yang mengharapkan untuk membeli di masa yang akan datang dan pendapat yang positif tentang merek tersebut. Selain persepsi kualitas produk (barang/jasa), loyalitas dipengaruhi oleh akumulasi efek kepuasan merek.

Loyalitas pelanggan secara signifikan mempengaruhi profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal lebih cenderung menunjukkan sikap dan perilaku yang menguntungkan, seperti bertahan dengan satu merek dan membuat rekomendasi yang baik yang dapat mempengaruhi pelanggan lain (Septria 2013).

Loyalitas pelanggan mengacu pada preferensi berkelanjutan seseorang untuk produk atau layanan. Pembelian rutin yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan adalah tanda loyalitas. Salah satu cara bagi

bisnis untuk mengembangkan loyalitas klien adalah dengan memberi mereka layanan yang luar biasa

Menurut Kotler (2001) dalam (Lusiana 2015), loyalitas dicapai dua tahap:

- 1) Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan memiliki pengalaman hebat, yang membutuhkan prioritas pelanggan tetap di atas pembeli satu kali.
- 2) Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan agar mereka memiliki pengalaman positif, yang mengharuskan pemberian prioritas kepada pelanggan.

2.1.1.1 Tipe Loyalitas

Ada empat macam loyalitas, menurut Jill Griffin dalam (Scharfstein and Gaurf 2013) :

1) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Pelanggan dalam kategori ini bersikeras mendorong orang lain untuk menggunakan hal-hal yang mereka banggakan. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan ini dan mempertimbangkan keinginan mereka karena mereka memberi perusahaan keuntungan saat menjalankan perusahaan.

2) Loyalitas lemah (*Innertia Loyalty*)

Pelanggan kategori ini hanya membeli barang atau jasa karena mereka terbiasa melakukannya (*habit*). Pelanggan semacam ini sangat mudah untuk beralih ke pesaing. Perusahaan dapat

meningkatkan jumlah pelanggan dalam kategori ini ke tingkat yang lebih tinggi. Rahasiannya adalah memberikan pelayanan yang ramah dan mendongkrak produksi barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan.

3) Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Pelanggan yang berada dalam tahap pembelian ini lebih cenderung melakukan pembelian situasional daripada yang dilakukan. Dengan menyadari elemen kontekstual, perusahaan dapat memperluas penawaran mereka untuk mengatasi masalah ini dan memuaskan pelanggan.

4) Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak menunjukkan loyal ke suatu barang atau jasa. Pelaku usaha harus menghindari pelanggan seperti ini karena mereka tidak akan konsisten dan tidak akan memiliki banyak pengaruh pada penjualan dan pendapatan bagi perusahaan

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi, menurut Aaker dalam (Erawati 2020):

- a) Kepuasan (*Satisfaction*)
- b) Perilaku kebiasaan (*Habitual Behavior*)
- c) Komitmen (*Commitment*)
- d) Kesukaan produk (*Linking of The Brand*)

e) Biaya pengalihan (*Switching Cost*).

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Swastha dan Handoko dalam (Kuncoro 2012):

1) Kualitas Produk.

Kesenangan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk, dan jika tren ini terus berlanjut, maka akan menyebabkan konsumen yang terus-menerus loyal untuk membeli atau menggunakan produk, sebuah fenomena yang dikenal sebagai loyalitas konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Standar layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan.

3) Emosional

Di sini, emosional lebih tepat diartikan sebagai persepsi penjual itu sendiri yang memiliki ketajaman bisnis yang unggul. Keyakinan ini pada akhirnya akan menginspirasi konsep yang dapat membantu bisnis itu berkembang.

4) Harga

Orang secara alami menginginkan barang berkualitas dengan harga yang wajar atau kompetitif. Dengan kata lain, penetapan harga yang mahal disebabkan oleh tingkat kualitas layanan yang tinggi atau kualitas produk yang superior. Akibatnya, harga lebih tepat dipahami di sini sebagai hasilnya

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas di antara pelanggan adalah janji untuk membeli barang dan jasa. Hal ini tidak akan membuat pelanggan setia untuk mencoba atau pindah ke barang atau jasa lain yang sebanding. Beberapa pelanggan bahkan berani membayar ekstra untuk barang/jasa yang telah mereka percayai sepenuhnya karena mereka merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi atau bahkan karena mereka senang dengan produknya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Scharfstein and Gaurf 2013) indikator loyalitas pelanggan:

1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu mendasarkan keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa pada satu merek tanpa memikirkan pilihan lain.

2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan)

Perusahaan harus selalu waspada terhadap pesaing. Jika pesaing mulai muncul dengan cara yang tidak menguntungkan, seperti saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan menghasilkan lebih sedikit atau kehilangan pelanggan. Namun, pelanggan setia berbeda karena mereka akan tetap setia tidak peduli berapa banyak komentar negatif yang diterima perusahaan jika ia memiliki keyakinan penuh pada perusahaan atau merek.

3) *Referalls* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau layanan bagus, pelanggan akan memberi tahu orang lain tentangnya, dan jika buruk dan tidak sesuai harapan, klien akan diam atau tidak memberi tahu siapa pun, tetapi akan memberi tahu perusahaan agar dapat melakukan perbaikan.

Pelanggan harus dipertahankan untuk mencegah mereka beralih ke pesaing, yang lebih sulit dilakukan daripada memperoleh yang baru. Jika konsumen senang dengan merek atau tingkat layanan yang diberikan dan termotivasi untuk menjaga hubungan tetap berjalan, loyalitas mungkin berkembang

2.1.1.4 Manfaat Loyalitas

Menurut (Wicaksana 2016), menyatakan bahwa keuntungan pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Pelanggan yang loyal kepada perusahaan akan lebih banyak membelanjakan uangnya, dan pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian yang lebih besar semakin lama mereka memiliki hubungan dengan perusahaan. Inilah yang disebut fenomena proporsi *shopperan*.
- 2) Pelanggan yang loyal memiliki kenyamanan yang lebih besar. Karena mereka merasa nyaman dengan perusahaan, konsumen setia sering datang kembali. Mereka telah percaya kepada perusahaan hal itu yang mencegah mereka dari keinginan untuk pergi.

- 3) Rumor positif disebarakan oleh pelanggan setia. Pelanggan setia sangat berperan besar bagi perusahaan dalam iklan tidak berbayar. Mereka mengambil peran duta besar untuk bisnis atau sering disebut sebagai "penjual paruh waktu". Sebuah perusahaan memperoleh potensi pendapatan segar dan kesempatan untuk mengembangkan lebih banyak hubungan pelanggan ketika konsumen setia merujuk teman dan keluarga mereka ke perusahaan.
- 4) Melayani konsumen loyal lebih mudah. Karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal konsumen baru dan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mahal untuk menarik klien baru. Klien yang loyal, sebaliknya, lebih mudah dilayani karena bisnis mengenal mereka dan mereka sudah tercatat dalam database dan terkenal.
- 5) Pelanggan yang bertahan dengan bisnis lebih pengertian. Ikatan bisnis yang telah dibangun dengan klien yang benar-benar setia adalah jaminan pasti dari kesuksesannya. Klien setia sejati lebih toleran dan siap memberi bisnis kesempatan lain untuk memperbaiki keadaan.
- 6) Memiliki pelanggan yang setia memiliki kemampuan untuk meningkatkan pendapatan. Karena mereka lebih cenderung membeli barang dengan harga penuh dibandingkan dengan pelanggan baru yang harus dibujuk oleh penawaran harga, insentif, atau diskon, pelanggan setia memiliki potensi keuntungan yang jauh lebih tinggi

2.1.2 Harga

Salah satu keputusan paling penting bagi manajemen adalah penetapan harga. Untuk menghasilkan keuntungan, harga harus ditetapkan sehingga menutupi semua pengeluaran atau bahkan lebih. Namun, akan merugikan jika harganya terlalu tinggi. Dalam skenario ini, jumlah pelanggan akan turun, jumlah penjualan akan turun, semua biaya mungkin tidak tercakup, dan akhirnya bisnis akan mengalami kerugian.

Swasta dan Sukotjo (2007) dalam (Adi 2013), mendefinisikan sejumlah uang (ditambah barang-barang tambahan) yang dibutuhkan untuk menerima berbagai kombinasi barang dan jasa itulah yang disebut dengan harga.

Marketing Mix adalah salah satu komponen dari strategi pemasaran terpadu. Ini adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan penawaran produk kepada kelompok pasar tertentu yang menjadi target pasarnya. Istilah "*Marketing Mix*" mengacu pada sekelompok elemen atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran dan dikendalikan oleh bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan merespon.

Menurut (Philip Kotler 2001) dalam (Haines et al et al. 2019), *Marketing Mix* adalah kumpulan teknik promosi yang digunakan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari empat komponen berikut: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Philip Kotler, harga satu-satunya item yang menghasilkan laba, dan yang lain menimbulkan biaya. harga adalah salah satu aspek *Marketing Mix* yang paling mudah beradaptasi, berbeda dengan tampilan produk dan perjanjian distribusi (Haines et al et al. 2019).

Harga, nilai (*Value*), dan *utility* adalah gagasan terkait dalam ekonomi teoretis. Istilah "*utility*" mengacu pada suatu barang atau objek yang memungkinkannya memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Nilai adalah nilai suatu produk ketika diperdagangkan dengan barang lain. Meskipun nilai dapat diamati dalam pertukaran barter, harga sudah menggunakan uang sebagai unit pengukuran. Oleh karena itu, harga suatu produk adalah nilainya dalam bentuk uang (Buchari Alma and Ratih Hurriyati 2008) dalam (Haines et al et al. 2019).

2.1.2.1 Prinsip-prinsip penentuan harga

Berikut ini adalah prinsip-prinsip harga yang dikemukakan oleh Kotler (1996) dalam (Haines et al et al. 2019):

- 1) Saat menetapkan harga, pertimbangkan berbagai elemen, seperti memilih target penetapan harga, mengevaluasi biaya, mengukur permintaan, memeriksa harga yang sudah ditetapkan dan barang yang ditawarkan oleh pesaing, memilih strategi penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
- 2) Tidak selalu dituntut untuk mengejar keuntungan setinggi mungkin melalui harga setinggi mungkin alternatifnya dapat dicapai melalui

peningkatan pendapatan saat ini, penguasaan pasar, atau peluang lainnya.

- 3) Pemasar harus menyadari seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- 4) Harga harus memperhitungkan berbagai pengeluaran, termasuk biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan variabel, dan biaya lainnya.
- 5) Harga pesaing harus diperhitungkan saat menetapkan harga karena akan berdampak pada seberapa banyak permintaan yang ada untuk layanan yang ditawarkan.
- 6) *Markup*, perolehan target, nilai yang dapat diterima, aspek psikologis, pengurangan harga, harga promosi, dan penetapan harga bauran produk adalah beberapa dari berbagai strategi penetapan harga yang ada

2.1.2.2 Tujuan Penentuan Harga

Tujuan harga yang paling umum biasanya mencakup menghasilkan pendapatan dan keuntungan serta mendorong permintaan dan menumbuhkan basis pengguna.

Menurut Adrian Payne tujuan ini tercantum dalam buku, (Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani 2009):

- 1) Bertahan

Ketika sebuah bisnis menghadapi kondisi pasar yang negatif, kelangsungan hidup mengacu pada upaya untuk menghindari

mengambil langkah-langkah yang meningkatkan profitabilitas.
Kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan secara bertahap dari waktu ke waktu.

3) Memaksimalkan penjualan

Dengan menawarkan pada harga awal yang tidak menguntungkan, penetapan harga mencoba meningkatkan pangsa pasar.

4) Gengsi/Prestis

Penetapan harga dilakukan untuk menghadirkan layanan bisnis sebagai layanan premium.

5) Pengembalian atas eksklusif

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai pengembalian investasi yang optimal.

Dalam buku Buchari Alma, Zeithaml dan Bitner menguraikan tiga dasar penetapan harga yang biasanya diterapkan untuk menetapkan harga, yaitu:

1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*)

3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*)

2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Landasan bisnis adalah kepercayaan. Taktik untuk memikat dan mempertahankan pelanggan adalah dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen/pelanggan (Septria 2013). Edukasi konsumen tentang barang atau jasa yang mereka anggap berkualitas dan bermanfaat adalah dasar untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan mengarah pada pengembangan kepercayaan, yang kemudian berfungsi sebagai cikal bakal pengembangan loyalitas pelanggan. Pelanggan biasanya menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan apa yang mereka lihat, pahami, atau rasakan, yang mengarah pada pengembangan kepercayaan mereka terhadap barang atau layanan tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang mereka berikan, karena ini akan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan jumlah kepercayaan pelanggan terhadap produk (Darwin et al. 2014).

Meskipun menjadi pihak tepercaya itu sederhana dan hanya menuntut kerja sama, kepercayaan tidak diragukan lagi sangat berharga dan penting untuk membangun koneksi (Fasochah and Harnoto 2013). Kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin ikatan jangka panjang dengan klien dan mengadopsi strategi untuk mencegah mereka beralih ke pesaing.

2.1.3.1 Komponen Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Balester et al. dalam (Lusiana 2015), kepercayaan merek mewakili dua faktor, yaitu:

- 1) Kepercayaan konsumen pada kapasitas merek untuk memenuhi janjinya adalah yang menentukan seberapa andal merek tersebut. Dengan kata lain, pelanggan percaya bahwa merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka dan memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk melindungi hak-hak mereka jika terjadi masalah dengan konsumsi produk yang terjadi

2.1.3.2 Faktor Membentuk Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Darwin et al. 2014), mengidentifikasi 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, antara lain:

- 1) Kebajikan
Komitmen oleh setiap pihak untuk saling melindungi dan tidak merugikan oleh pihak yang dipercayai (perusahaan)
- 2) Kejujuran
Seberapa jauh klaim atau pernyataan (perusahaan) dapat didorong. Sebuah klaim akan dianggap kredibel jika dapat membuktikan apa yang sebenarnya terjadi dari sudut pandang klien dan janji ditepati.
- 3) Kompetensi
kapasitas suatu pihak (perusahaan) untuk menggunakan keahlian dan bakatnya untuk memuaskan pelanggan.

4) Konsisten

Kapasitas yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau kelompok pada saat kebutuhan itu muncul.

Keuntungan dari kepercayaan antara lain:

- 1) Pemasar mungkin terinspirasi oleh kepercayaan pelanggan untuk berkolaborasi secara erat dengan vendor untuk membangun dan memelihara hubungan.
- 2) Mendapatkan kepercayaan pelanggan, menolak perbaikan cepat demi keuntungan jangka panjang yang diantisipasi, dan bertahan dengan mitra saat ini

2.1.3.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Dalam hubungan dalam organisasi, ada tiga jenis kepercayaan:

1) Kepercayaan berbasis ketakutan

Kepercayaan yang dibangun di atas rasa takut adalah kepercayaan yang dibenarkan oleh kekhawatiran akan konsekuensi penderitaan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang dalam hubungan semacam ini mengikuti instruksi karena mereka takut akan konsekuensi dari menentang otoritas karena mereka takut apa yang akan terjadi jika mereka melakukannya.

2) Kepercayaan berbasis pengetahuan

Kepercayaan berbasis pengetahuan adalah dasar dari sebagian besar interaksi organisasi. Berdasarkan interaksi sebelumnya dan

kepercayaan perilaku, pandangan ini dipegang. Ketakutan bukanlah dasar dari kepercayaan berbasis pengetahuan, informasi adalah. Ketika seseorang menyadari orang lain dengan cukup baik, kepercayaan akan berkembang.

3) Kepercayaan berbasis identifikasi

Kepercayaan berbasis identifikasi dibangun di atas pengetahuan bersama tentang niat masing-masing dan rasa hormat terhadap kebutuhan dan keinginan orang lain

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketergantungan, daya tahan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, dan peningkatan produk, di antara karakteristik penting lainnya. Setiap bisnis berusaha menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat dilihat baik pada inti (*core*) produk maupun karakteristik luarnya (*design*), untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya (Weenas 2013).

Dimensi kualitas produk, yaitu: (Weenas 2013).

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Konformasi (*Conformance*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Kecepatan dan kemudahan (*Service Ability*)

Jika suatu produk memiliki dimensi ini, itu dianggap berkualitas tinggi. Diharapkan produk dengan karakteristik ini akan lebih berharga daripada yang serupa. Perusahaan harus menerapkan rencana strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk.

Peningkatan nilai tambah atau peningkatan nilai bagi pelanggan dihasilkan dari peningkatan kualitas produk. Dengan menciptakan sistem dan proses produksi yang lebih baik yang dapat memangkas biaya dengan relatif mudah, nilai kualitas dapat diwujudkan. Akibatnya, meningkatkan kualitas produk dapat membantu mendapatkan keunggulan kompetitif. Produk perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkualitas sebagai akibat dari pentingnya ditempatkan pada peningkatan kualitas produk. Perusahaan akan dapat terus memuaskan pelanggan dan mendapatkan lebih banyak pelanggan jika peningkatan kualitas produk diterapkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Sumber
1	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Rorong (2017),	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X).	Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2230 – 2239 ISSN 2303-1174
2	Richard tantono, Michael	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Product Quality</i> , Dan <i>Price</i> Terhadap	Hasil penelitian bahwa, <i>Trust</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Price</i> secara bersama-sama	AGORA Vol. 5, No: 3, (2017)

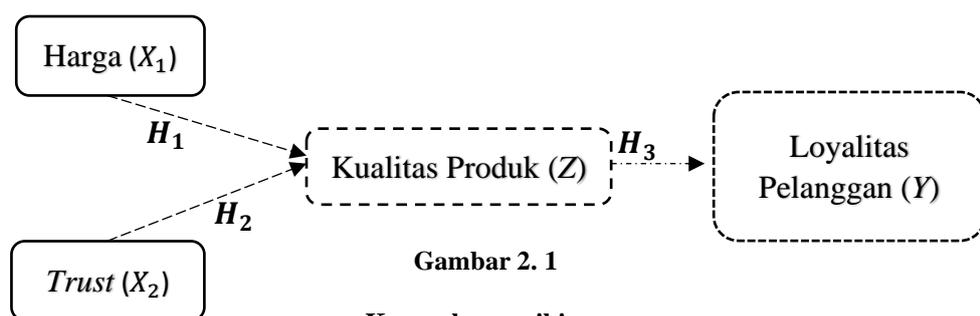
	adiwijaya (2017)	Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh	berpengaruh Loyalitas pelanggan terhadap pembalut wanita Natesh sebesar 62,9%, sisanya sebesar 37,1% disebabkan oleh faktor lain	
3	Alfian Surya Putra (2018)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)	Temuan penelitian ini adalah bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara positif oleh persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,101 dan nilai t-hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 (0,0450,05). dampak yang menguntungkan dari loyalitas merek pada kesetiaan pelanggan. Koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,757 dan nilai t-hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi 0,000 (0,0000,05) mendukung hal tersebut.	JMBI Vol. 7 No. 3 2018
4	Cindy Phasalita Widayatma, Sri Puji Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbukti berdampak pada kualitas produk, dan kualitas produk terbukti berdampak pada loyalitas konsumen.	Jurnal FEB UNTAG Semarang. Vol 7, No 3 (2018) ISSN: 2302-2752
5	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, Ni Nyoman Rsi Respati, I Wayan Santika (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Menurut temuan penelitian, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi.	JUPE Vol. 8, No. 11, 2019: 6762-6781 ISSN: 2302-8912

6	Fifin Anggraiini, anindhyta Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Berdasarkan temuan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga (keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian manfaat), kualitas layanan (nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati), dan kepuasan pelanggan (penggunaan pengembalian, rekomendasi) dan harapan terpenuhi), sedangkan promosi (promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi penjualan) tidak memiliki dampak nyata pada loyalitas pelanggan.	JUPE Vol 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86 – 94
7	H Helmy Muhammad S, Heni Rohaeni, Wulan Yuliyana (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Cimahi, dimana harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan dalam menentukan penggunaan jasa operator seluler.	Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1 Februari 2020 e-ISSN: 2685-6972
8	Anne Fauziah, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, Lina Auliana (2021)	Usulan Strategi Endorsement Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Perusahaan Retail Nunu Leather)	Hasil penelitian bahwa, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Nunu Leather sebesar 85,1%, ini sudah mencapai target dari Nunu Leather yaitu sebesar 82%.	SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol XIV, No 1, Desember 2021 p-ISSN 1978-2241 e-ISSN 2541-1047

9	Mada Faisal Akbar, Hadion Wijoy, Adhi Wibowo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol	Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif, seperti yang ditunjukkan oleh instrumen kuesioner yang menghasilkan tanggapan dengan skor sangat setuju (SS) 37,9% dan skor setuju (S) 41,9%.	Economics, Business and Management Science Journal, 1(1) 2021: 29-39 ISSN: 2775-3794
10	Merry Margareth Pelupessy, Grace H Stagearry, Fitriani (2022)	Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon	Menurut temuan penelitian ini, loyalitas merek secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh variabel identitas merek. Loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan.	JPT Vol. 6 No. 2 (2022) Agustus 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dapat dibuat berdasarkan tinjauan literatur dan landasan teoritis dengan cara yang dijelaskan di bawah ini:

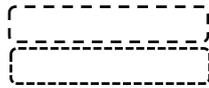


Gambar 2. 1

Kerangka pemikiran

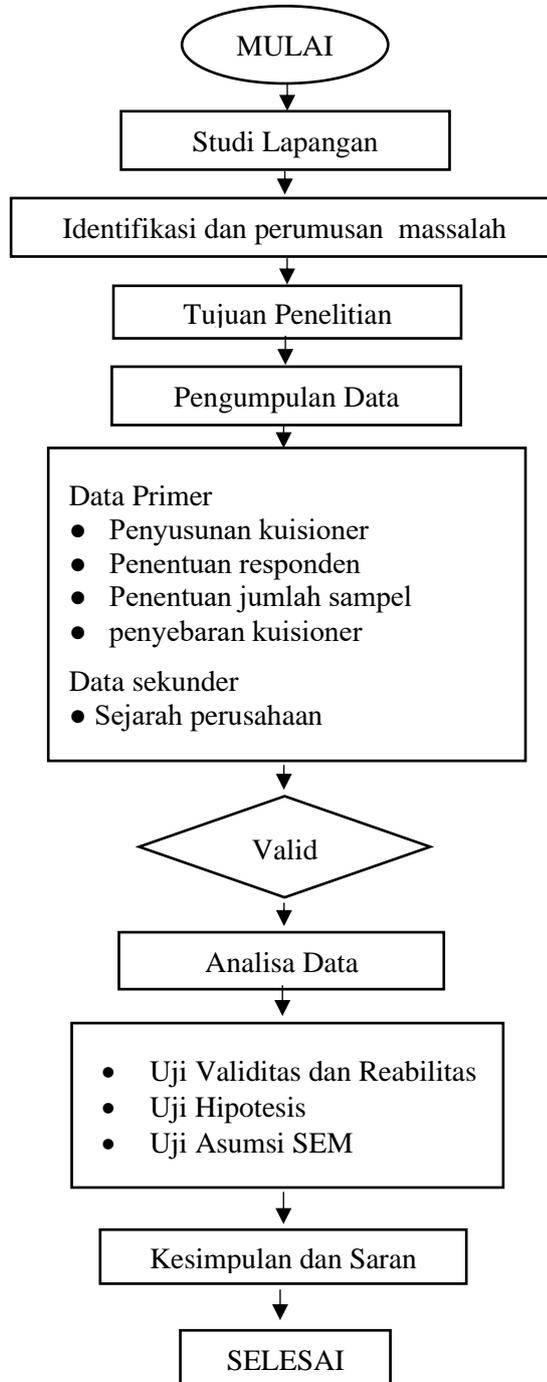
Keterangan:

- > : Garis yang hubungkan variable X dan Z
- > : Garis yang hubungkan variable Z dan Y
- ▭ : Variabel (X_1) dan (X_2) (*Independent*)



: Variabel mediasi (Z)
 : Variabel (Y) (*Dependent*)

2.4 Sistematika Penelitian



Gambar 2. 2

Sistematika penelitian

2.4.1 Studi Lapangan

Dalam studi lapangan ini, Untuk mendapatkan gambaran umum untuk melakukan penelitian, peneliti mensurvei perusahaan dan mencari masalah yang muncul di sana. Pada permasalahan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik untuk mendapatkan gambaran tentang harga produk, *trust*, kualitas produk dan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan

2.4.2 Identifikasi Masalah

Uraian di atas menunjukkan bahwa fokus utama penelitian ini adalah pada harga, *trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan:

“Analisis Harga, *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Variabel Kualitas Produk”.

2.4.3 Tujuan Penelitian

Pada hakikatnya penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai agar dapat bermanfaat dan bermakna bagi usaha penelitian. Sehubungan dengan masalah yang diangkat di atas, tujuan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah harga, *trust*, dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4.4 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Kuisisioner

Dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan memberikan instruksi, kuisisioner adalah alat untuk mengumpulkan data.

2) Observasi

Observasi adalah studi di mana subjek penelitian diamati secara langsung oleh peneliti.

3) Studi pustaka

4) Studi literatur adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan buku, artikel, dan referensi tentang penelitian sebelumnya serta penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini

2.4.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

a) Pembuatan kuisisioner penelitian yang mencakup pertanyaan tentang karakteristik seperti biaya, *trust*, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang peneliti peroleh dari hasil kuisisioner.

b) Penentuan responden yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian saat ini. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menghindari sasaran yang tidak tepat. pelanggan susu kedelai Al-Kamal Plus Gresik menjadi responden penelitian.

- c) Memilih jumlah sampel yang tepat untuk memastikan bahwa distribusi data penelitian memenuhi kriteria untuk data yang cukup
 - d) Penyebaran kuisioner
2. Data skunder
- a) Sejarah perusahaan

2.4.6 Populasi dan Sampel

4.2.3.1 Populasi.

Konsumen susu kedelai Al-Kamal Plus Gresik menjadi populasi dalam penelitian.

4.2.3.2 Sampel.

Pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai nara sumber. Ruang lingkup pengambilan sampel di kecamatan Sidayu

Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran polulasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang toleran atau tidak tepat yang masih dapat ditanggung

2.4.7 Variabel Penelitian

Variabel bebas (X), variabel mediasi (Z), dan variabel terikat merupakan variabel penelitian

2.4.7.1 Variabel Bebas

Variabel penelitian independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dan variabel penelitian kali ini meliputi sebagai berikut:
Harga (X_1) dan *Trust* (X_2)

2.4.7.2 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang bersifat penghubung atau perantara ke variabel penjelas. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah: Kualitas produk (Z)

2.4.7.3 Variabel Terikat

Loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu salah satu yang dipengaruhi oleh variabel bebas

2.4.8 Analisis Data

Serangkaian kegiatan pengujian data yang telah didapat dengan menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi SEM, dan melakukan uji hipotesis.

2.4.9 Kesimpulan dan Saran

Menarik sebuah kesimpulan dari sebuah penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan oleh H Helmy Muhammad S, Heni Rohaeni, Wulan Yuliyana (2020), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel” serta penelitian yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, Ni Nyoman Rsi Respati, I Wayan Santika (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” sama-sama menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas produk.

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk.

2.5.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Anne Fauziyah, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, Lina Auliana (2021), “Usulan Strategi Endorsement Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Perusahaan Retail Nunu Leather)” menunjukkan bahwa *Trust* pengaruh positif terhadap kualitas produk.

H2: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk

2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Mada Faisal Akbar, Hadion Wijoy, Adhi Wibowo (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol” serta penelitian yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma,

Sri Puji Lestari (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” sama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan umum yang kebenarannya harus dibuktikan. Teori atau jurnal yang mendasarinya dan temuan penelitian sebelumnya mendukung asumsi ini. Hipotesis penelitian yang dapat diuji adalah sebagai berikut, yang didasarkan pada ulasan di atas:

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk.

H2: *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas produk

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.