

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
HEWAN KURBAN DI PT. HASANUDDIN AGRIVISI INTERNUSA**

**MUHAMMAD AKBAR
NIM: I11116312**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN HEWAN KURBAN DI PT. HASANUDDIN AGRIVISI
INTERNUSA**

Oleh

**MUHAMMAD AKBAR
NIM: I11116312**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan
Pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

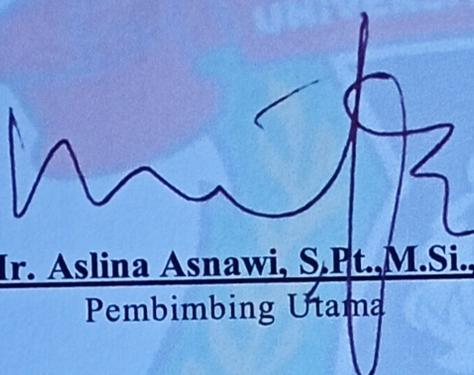
HALAMAN PENGESAHAN

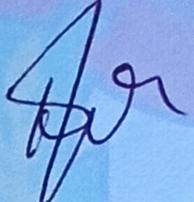
Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Memengaruhi
Loyalitas Konsumen Hewan Kurban di PT.
Hasanuddin Agrivisi Internusa

Nama : Muhammad Akbar

NIM : I11116312

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :


Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM.
Pembimbing Utama


Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si
Pembimbing Pendamping


Dr. Agr. Dr. Retno Fatmahan Utamy, S.Pt., M. Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 4 Agustus 2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Akbar

NIM : 111116312

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Hewan Kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 4 Agustus 2023



Muhammad Akbar

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nya, kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Makalah ini disusun sebagai salah satu bentuk kontribusi kami dalam mengembangkan pemahaman dan pengetahuan mengenai peran koperasi sebagai sumber pembiayaan informal bagi pengusaha peternakan. Kami menyadari bahwa pengembangan usaha peternakan sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di Indonesia yang masih mengandalkan sektor pertanian sebagai salah satu sumber perekonomian.

1. Ibu Dr. Aslina Asnawi dan Pak Dr. Syahdar Baba, selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang memberikan bantuan dan dukungan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Dosen Peternakan, dosen Departemen Sosial Ekonomi dan Teman-teman yang telah memberikan bantuan hingga terselesainya skripsi ini tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat kami harapkan guna perbaikan kualitas dan mutu tulisan ini.

Akhir kata, kami berharap makalah ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif dalam mengembangkan pemahaman dan pengetahuan topik penelitian serupa. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat, hidayah, dan keberkahan bagi kita semua.

Makassar, 4 Agustus 2023

Muhammad Akbar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN KEASLIAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
ABSTRAK	7
PENDAHULUAN	
Rumusan Masalah	12
Tujuan Penelitian	12
Manfaat Penelitian	13
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Loyalitas Konsumen	14
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Hewan Kurban	16
Penelelitian Terdahulu tentang Loyalitas Konsumen Hewan Kurban	23
Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	27
METODELOGI PENELITIAN	
Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
Materi Penelitian.....	29
Jenis Penelitian.....	29
Populasi dan Sampel.....	29
Metode Pengumpulan Data.....	30
Metode Analisis Data.....	32
Konsep Operasional.....	37

Pengukuran Variable.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
Gambaran Umum Perusahaan.....	42
Gambaran Umum Responden.....	44
Hasil Penelitian.....	44
Pembahasan.....	58
PENUTUP	
Kesimpulan.....	64
Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
	68

ABSTRAK

Muhammad Akbar. I11116312. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Hewan Kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Pembimbing 1: **Dr. Aslina Asnawi** dan Pembimbing 2: **Dr. Syahdar Baba.**

PT. Hasanuddin Agrivisi Internusan adalah perusahaan yang bergerak di bidang hewan kurban melanjutkan Maiwa Breeding Center yang berdiri sejak tahun 2015, menyediakan hewan kurban bagi masyarakat. Perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri hewan kurban. Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Harga dan nilai produk yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepercayaan dan citra perusahaan yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta Kepuasan dan pengalaman pembelian yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Loyalitas, Kualitas Produk, Harga, Konsumen Hewan kurban

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kurban berasal dari bahasa arab, “qurban”, yang berarti dekat. Di dalam ajaran Islam, qurban disebut juga dengan al-udhhiyyah yang berarti binatang sembelihan, karena melibatkan penyembelihan hewan pada hari raya Idul-Adha dan hari-hari tasyriq, atau tiga hari berturut-turut sesudah hari raya Idul-Adha. Tidak semua hewan dapat dijadikan qurban. Jenis hewan qurban yang dapat disembelih untuk ibadah kurban adalah dari jenis 6 Bahiimatul Al An‘aam yang hanya mencakup tiga binatang yaitu onta, hewan atau kambing. Namun dari hasil ijthad para ulama, selain menggunakan onta, hewan, dan kambing, binatang lainnya yang dapat disembelih adalah domba dan kerbau. Domba (biri-biri) disamakan dengan kambing sedangkan kerbau disamakan dengan hewan. Satu ekor unta, hewan atau kerbau bisa digunakan 7 orang, istilah lainnya seperti tujuh unta, seperti tujuh hewan atau seperti tujuh kerbau. Sedangkan satu ekor kambing atau domba hanya boleh dilakukan oleh satu orang, baik dengan cara membeli maupun diambil dari hewan peliharaannya. (Paly, 2016)

Beberapa dalil tentang qurban baik yang bersumber dari al-Quran maupun al-Hadist dikemukakan sebagai berikut.

“Sesungguhnya Kami telah memberikan karunia sangat banyak kepadamu, maka sholatlah untuk Tuhanmu dan sembelihlah kurban.” (QS. Al-Kautsar: 1 – 2)”

“Dan bagi tiap-tiap umat telah Kami syariatkan penyembelihan (kurban), supaya mereka menyebut nama Allah terhadap binatang ternak yang telah di rezkikan Allah kepada mereka, maka Tuhanmu ialah Tuhan yang Maha Esa, karena itu berserah dirilah kamu kepada-Nya, dan berilah kabar gembira kepada orang-orang yang tunduk patuh (kepada Allah).” (QS.Al-Hajj : 34)

Dari Aisyah, Rasulullah SAW bersabda: “Tidak ada amalan anak cucu Adam pada hari raya qurban yang lebih disukai Allah melebihi dari mengucurkan darah (menyembelih hewan qurban), sesungguhnya pada hari kiamat nanti hewan-hewan tersebut akan datang lengkap dengan tanduk-tanduknya, kuku-kukunya, dan bulu-bulunya. Sesungguhnya darahnya akan sampai kepada Allah-sebagai qurban– di manapun hewan itu disembelih sebelum darahnya sampai ke tanah, maka ikhlaskanlah menyembelihnya.” (HR. Ibn Majah dan Tirmidzi)

PT. Hasanuddin Agrivisi Internusan adalah perusahaan yang bergerak di bidang hewan kurban melanjutkan Maiwa Breeding Center yang berdiri sejak tahun 2015, menyediakan hewan kurban bagi masyarakat. Perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri hewan kurban. Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ini, PT. Hasanuddin Agrivisi Internusan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen mereka. Pentingnya pemahaman yang mendalam tentang apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa.

Dalam konteks industri pengadaan hewan kurban, loyalitas konsumen adalah faktor penting yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Menurut Yulia (2016) Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berlangganan dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada hewan kurban masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Faktor-faktor yang akan dipelajari meliputi kualitas produk hewan kurban, harga, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan faktor-faktor lain yang relevan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen di industri hewan kurban.

Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi linier atau analisis faktor, untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga dapat menjadi sumbangan pengetahuan dalam bidang studi sosial ekonomi peternakan tentang loyalitas konsumen di industri hewan kurban. Batasan penelitian ini adalah fokus pada PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa sebagai studi kasus tunggal. Selain itu, penelitian ini terbatas pada faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya dan tidak mencakup faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.) Apakah kualitas produk dan jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa?
- 2.) Apakah harga dan nilai yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa?
- 3.) Apakah kepercayaan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa?
- 4.) Apakah kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti mengambil tujuan Penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa.
- 2.) Untuk menguji pengaruh harga dan nilai yang diberikan terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa.
- 3.) Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa.

- 4.) Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. Hasanuddin Agrivisi Internusa.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebagai berikut:

- 1.) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan kualitas produksi, harga dan nilai yang diberikan, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan, kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian serta loyalitas konsumen.
- 2.) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan kontribusi kepada perusahaan sebagai acuan dalam membuat kebijakan guna meningkatkan kinerja perusahaan serta melaksanakan tanggung jawab yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Trisusanti (2017) mengatakan bahwa “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit” yang artinya bahwa loyalitas ialah pembelian secara tetap atau terus menerus terhadap barang atau jasa di suatu perusahaan. Menurut Griffin karakteristik dari konsumen yang loyal antara lain, (1). melakukan pembelian secara teratur; (2). membeli diluar lini produk atau jasa; (3). menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya; (4) menolak produk lain; (5). merekomendasikan kepada orang lain.

Konsep loyalitas konsumen

Griffin dalam Rofiah dan Wahyudi (2016), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

- 1.) Retensi pelanggan (*costumer retantion*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

- 2.) Total pangsa pelanggan (total share of customer) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan

Perusahaan yang ingin memperoleh hasil maksimal dalam melakukan penjualan adalah perusahaan yang selalu menjaga loyalitas pelanggannya. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu Kualitas pelayanan dan kualitas produk. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dapat bervariasi tergantung pada industri dan konteks bisnis yang spesifik.

Pengertian dan definisi loyalitas konsumen

- 1.) Menurut Gremler dan Brown dalam Samsudin (2019) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.
- 2.) Menurut Engel (1994) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus.

Pengukuran dan indikator loyalitas konsumen

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

- (1) Pembelian ulang;
- (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek;

- (3) Rasa suka yang besar pada merek;
- (4) Ketetapan pada merek;
- (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik;
- (6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Hewan Kurban

Beberapa faktor yang telah diidentifikasi dalam literatur sebagai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi:

Kualitas produk dan jasa hewan kurban

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Produk hewan kurban yang berkualitas tinggi, seperti hewan yang sehat, sesuai dengan standar keagamaan, dan memiliki layanan yang baik, dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.

Harga dan nilai yang diberikan kepada konsumen

Harga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk hewan kurban dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Diskon, promosi, atau

penawaran khusus juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Pengertian Harga Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2008). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Fitriani, Eni 2017)

Faktor kepercayaan dan citra perusahaan

Menurut McKnight et.al dalam Salim dan Catherine , kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et.al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1.) Trusting Belief. Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et.al (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun trusting belief, yaitu benevolence, integrity, competence.

1. Benevolence Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2. Integrity Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3. Competence Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- 2.) Trusting intention. Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun Trusting intention yaitu:
- 1) Willingness to Depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
 - 2) Subjective Probability of Depending, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Fournier menjelaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi yang mendasari hubungan konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi yang konsisten dan positif dengan perusahaan, serta keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan komitmen yang diberikan. Kepercayaan ini mempengaruhi persepsi konsumen tentang keandalan, integritas, dan kemampuan perusahaan.

Dalam konteks ini, citra perusahaan memainkan peran penting. Citra perusahaan adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman mereka dengan perusahaan. Citra yang kuat dan positif mencerminkan reputasi perusahaan, kualitas produk atau layanan yang disediakan, dan kesesuaian nilai-nilai dengan konsumen (Fornier, 1998).

Fournier menekankan bahwa citra perusahaan yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan

yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang memiliki citra yang konsisten dengan pengalaman yang mereka miliki. Sebaliknya, jika citra perusahaan tidak sejalan dengan pengalaman konsumen, kepercayaan dapat terkikis.

Demikian pula menurut Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan dan citra perusahaan saling terkait dan saling mempengaruhi. Menurutnya, kepercayaan adalah fondasi dari citra perusahaan yang kuat. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membantu membangun citra perusahaan yang positif. Sebaliknya, citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan.

Ketika kepercayaan dan citra perusahaan saling mendukung, hal ini dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan cenderung memilih perusahaan tersebut secara konsisten, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia dalam jangka Panjang (Fornier, 1998).

Kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian

Philip Kotler menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian yang positif memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Menurutnya, kepuasan konsumen adalah hasil akhir dari perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Jika kinerja tersebut memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas. Lovelock dan Wright (2010). Wright

menerangkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Pada saat yang sama, pengalaman pembelian mencakup seluruh perjalanan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Ini termasuk tahap pra-pembelian, pembelian itu sendiri, dan tahap pascapembelian. Pengalaman pembelian yang baik juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Proses pembelian yang lancar, interaksi positif dengan karyawan, kemudahan dalam bertransaksi, pelayanan pelanggan yang responsif, dan pengiriman yang tepat waktu semuanya merupakan faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pembelian (Kotler, dkk. 2016; 2021)

Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dan pengalaman pembelian yang positif berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan serta memiliki pengalaman pembelian yang baik cenderung akan kembali membeli dari merek atau perusahaan yang sama. Mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pengulangan pembelian, dan pertumbuhan pangsa pasar.

Harahap (2015) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa

tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Dalam pandangan Kotler, untuk mencapai loyalitas konsumen yang tinggi, perusahaan harus terus berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas, menawarkan layanan yang baik, dan menciptakan pengalaman pembelian yang positif. Perusahaan juga perlu memperhatikan umpan balik konsumen, memecahkan masalah dengan cepat, dan berkomunikasi secara efektif dengan konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

Secara keseluruhan, pandangan Philip Kotler menekankan bahwa kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian yang positif adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Keduanya saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain, dan perusahaan harus berfokus pada pengembangan strategi yang memperkuat kedua faktor ini guna mencapai kesetiaan konsumen yang berkelanjutan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2012), yaitu sebagai berikut:

- 1.) Tangibles (bukti fisik). Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
- 2.) Reliability (keandalan). Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

- 3.) Responsiveness (ketanggapan). Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
- 4.) Empathy (empati). Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Penelitian Terdahulu tentang Loyalitas Konsumen Hewan Kurban

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pada sebuah perusahaan:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Umar, Husein (2014)	Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier	Kualitas layanan (X1), citra merek (X2), kepuasan konsumen (Y1), kepercayaan konsumen (Y2), loyalitas konsumen (Y3).	Kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selaras dengan itu, kualitas layanan memengaruhi kepercayaan, serta kualitas layanan memengaruhi citra merek. Selanjutnya, citra merek memengaruhi kepercayaan, dan citra merek pun memengaruhi kepuasan pelanggan. Citra merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.
2.	Frindy dan Purba, T. (2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Alco Jaya Raya di Kota Batam	Kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), loyalitas pelanggan (Y).	Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.	Tahuman, Zainuddin (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing	Reputasi merek (X1), kualitas layanan(X2), kepuasan nasabah (Y1), loyalitas nasabah (Y2), keunggulan bersaing (Y3).	Reputasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Reputasi Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas Nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan.
4.	Yohana, G.P. dan Anjarwati, A.L. (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Medin Beauty)	Kualitas layanan (X1), harga (X2), kepuasan (Y1), loyalitas (Y2).	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5.	Erawati, Sherly H. (2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-commerce	Harga (X1), citra (X2), kemudahan (X3), pelayanan (X4), kepuasan (X5), loyalitas Konsumen (Y).	harga (X1), citra (X2), kemudahan (X3), pelayanan (X4) dan kepuasan (X5) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada perusahaan jasa Traveloka.
6.	Palilati, Abdulrahman P. dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk (X), kepuasan (Y1), loyalitas konsumen (Y2)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Kualitas produk yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Damiyanti, Altina dkk. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel	Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (Y1), loyalitas konsumen (Y2).	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

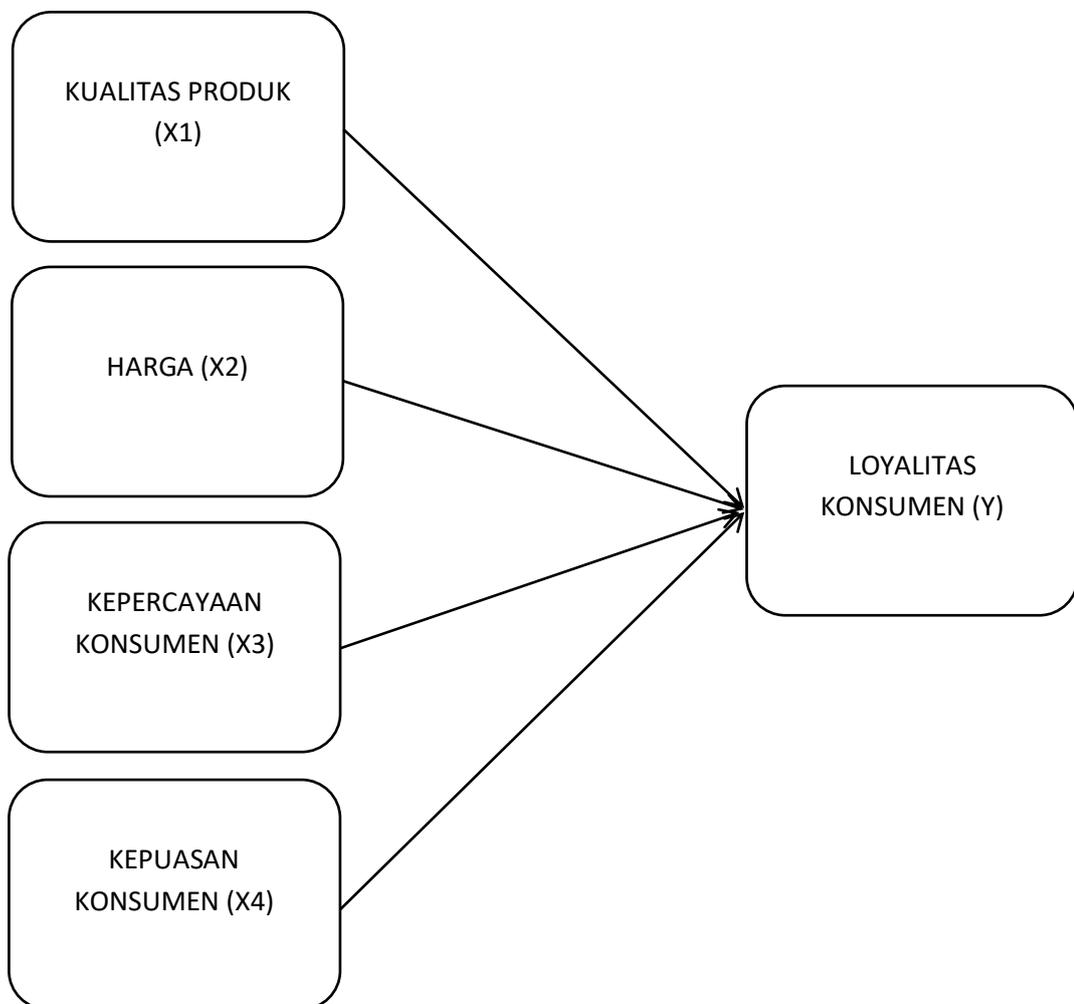
		Intervening		pelanggan. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. <i>Service quality</i> dan <i>price</i> memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas.
8.	Karina, Swida I. (2012)	Pengaruh Kepuasan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri	Kepuasan pelanggan (X1), nilai pelanggan (X2), loyalitas konsumen (Y).	Kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas.
9	Hidayah, Khoim M. (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pada Penumpang Brt Trans Semarang	Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), nilai pelanggan (X3), kepuasan (Y1), loyalitas (Y2).	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang.
10.	Mahmud, Jusoff dan Hadijah (2013)	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>	<i>Service quality</i> (X1), <i>price</i> (X2), , <i>satisfaction</i> (Y1), <i>loyalty</i> (Y2)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui

			kepuasan penumpang.
11. Rofiah, Chusnul dan Wahyuni, Dwi (2016)	Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang	Kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pelanggan (Y2).	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ber-pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
12. Yulia, Yosephine A. (2016)	Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Iphone dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Surakarta	<i>Product experience</i> (X1), <i>outcome focus</i> (X2), <i>moments-of-truth</i> (X3), <i>peace-of-mind</i> (X4), kepuasan konsumen (Y1), loyalitas konsumen (Y2).	Product Experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Hasil hipotesis tidak didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2011) yang menyatakan bahwa product experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Outcome Focus berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Moment of truth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Peace of mind tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Product experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Outcome Focus berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Moment of truth berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan iPhone. Peace of mind tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan iPhone. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan iPhone.
13. Kalangi, J.A.F. dkk. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	Kualitas produk (X), loyalitas pelanggan (Y).	Ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dipenelitian ini.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Kerangka konseptual

Kerangka Konseptual menggambarkan hubungan antara variabel independent dalam hal ini kualitas produk (X1), harga (X2), kepercayaan konsumen (X3), kepuasan konsumen (X4), loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen



Gambar: Kerangka Pikir

Hipotesis penelitian

Di bawah ini diterangkan hipotesis peneliti sebagai berikut:

H1 (Ha) : Kualitas produk dan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. HAI

H2 (Ha) : Harga dan nilai yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. HAI

H3 (Ha) : Kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. HAI

H4 (Ha) : Kepuasan dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hewan kurban di PT. HAI