

# TESIS

**PENGARUH BAURAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN STUDI EMPIRIS PADA GALERI RUMAH HERBAL DI  
KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT MIX, PRODUCT QUALITY, AND  
TRUST ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION A STUDY ON THE EPIRIS GALLERY OF HERBAL  
HOMES IN MAKASSAR CITY**



**RATRI BEBY ATUL MUTIARA  
A012221071**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH BAURAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN PADA GALERI RUMAH HERBAL KOTA MAKASSAR**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT MIX, PRODUCT QUALITY, AND  
TRUST ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER  
SATISFACTION AT THE HERBAL HOUSE GALLERY IN MAKASSAR  
CITY**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Sarat Untuk Mencapai Gelar Magister  
Pada Program Studi Magister Manajemen**

**Disusun dan diajukan oleh**

**RATRI BEBY ATUL MUTIARA**

**A012221071**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN STUDI EMPIRIS PADA GALERI RUMAH HERBAL DI KOTA MAKASSAR**

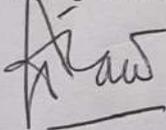
Disusun dan diajukan oleh:

**RATRI BEBY ATUL MUTIARA**  
**NIM A012221071**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **2 Februari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

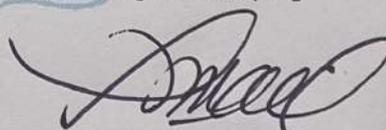
Menyetujui,

Pembimbing Utama



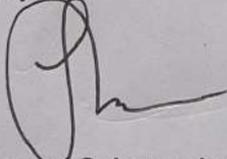
**Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D**  
**NIP 1962040519870220001**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., NNLP., CM., NNLP., CMA**  
**NIP 1964123119901120001**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.**  
**NIP 196806291994031002**



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin

**Prof. Dr. H. Abd.Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.**  
**NIP 196402051988101001**

## **PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Ratri Beby Atul Mutiara  
NIM : A012221071  
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

### **PENGARUH BAURAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN STUDI EMPIRIS PADA GALERI RUMAH HERBAL DI KOTA MAKASSAR**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



*Ratri Beby Atul Mutiara*  
Ratri Beby Atul Mutiara

Assalamu'Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmat dan Karunia-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Empiris Pada Galeri Rumah Herbal Di Kota Makassar”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di program studi Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak akan bisa selesai tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, karena itu pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua dan saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan motivasi, bantuan moril dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M. Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Ibu Prof. Dra Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si, Ph.D dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF.,C.NNLP.,CM.,NNLP.,CMA selaku Ketua dan anggota TIM Pembimbing dalam Menyusun tesis ini yang telah banyak meluangkan waktunya memberi bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberikan ilmu selama periode perkuliahan kepada penulis
5. Seluruh Staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Magister Manajemen yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi

selama penyusunan tesis ini.

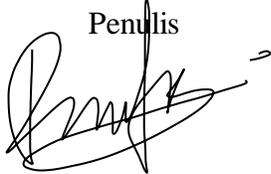
6. Seluruh sahabat yang telah memberikan bantuan dan mendoakan dalam proses penelitian ini hingga dititik ini.

7. Seluruh Pimpinan dan karawan Galeri Rumah Herbal Kota Makassar yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan telah bersedia meluangkan waktu dalam membantu penelitian ini.

8. Seluruh rekan-rekan pasca sarjana Magister Manajemen serta semua pihak yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan dan perbaikannya untuk menyempurnakan.

Makassar, 2 Februari 2024

Penulis  


**Ratri Beby Atul Mutiara**

## ABSTRAK

RATRI BEBY ATUL MUTIARA. *Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan; Studi Empiris di Galeri Rumah Herbal Kota Makassar (dibimbing oleh Dian A.S. Parawansa dan Muhammad Ismail).*

Penelitian ini bertujuan menyelidiki bagaimana bauran produk, kualitas produk, dan kepercayaan Galeri Rumah Herbal Kota Makassar memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode observasional analitik. Populasi penelitian ini, yakni 73 pelanggan yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner penelitian. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; bauran produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; bauran produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: bauran produk, kualitas produk; kepercayaan; loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan



## ABSTRACT

RATRI BEBY ATUL MUTIARA. *The Effect of Product Mix, Product Quality, Trust on Customers' Loyalty Through Customers' Satisfaction: A Study on the Epiris Gallery of Herbal Homes in Makassar City* (supervised by Dian A.S Parawansa and Muhammad Ismail)

This research aims to investigate how the product mix, product quality, and trust of the Epiris Gallery of Herbal Homes in Makassar City affect customers' loyalty through customers' satisfaction. The research adopts an observational analytic approach with a population of 73 customers, using a saturated sampling technique. Data collection is carried out through the completion of research questionnaires. Data testing is performed using validity tests, reliability tests, and hypothesis testing. Data analysis involves descriptive analysis and path analysis. The research results indicate that the product mix significantly affects customers' satisfaction, product quality significantly affects customers' satisfaction; trust significantly affects customers' satisfaction; product mixture significantly affects customers' loyalty; product quality significantly affects customers' loyalty; trust significantly affects customers' loyalty, and customers' satisfaction significantly affects customers' loyalty. Moreover, the product mixture significantly affects customers' loyalty through customers' satisfaction; product quality significantly affects customers' loyalty through customers' satisfaction, and trust significantly affects customers' loyalty through customers' satisfaction.

Keywords: product mix, product quality, trust, customer loyalty, customer satisfaction



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Grand Teori <i>Expectancy Disconfirmation</i> .....	12
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	13
2.2 Bauran Produk .....	15
2.2.1 Indikator Bauran Produk .....	16
2.3 Kualitas Produk .....	17
2.3.1 Teori dan Pendekatan Kualitas Produk .....	18
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	19
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	22
2.3.5 Manfaat Kualitas Produk .....	23
2.3.6 Tingkatan Kualitas Produk.....	24
2.4 Kepercayaan .....	24
2.4.1 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen.....	27
2.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen.....	29
2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	30
2.4.4 Manfaat Kepercayaan .....	31
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	35
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	36

2.5.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	37
2.5.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	38
2.5.4	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	39
2.5.5	Membentuk Loyalitas Pelanggan.....	40
2.6	Kepuasan Pelanggan .....	41
2.6.1	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	42
2.6.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	43
2.6.3	Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	46
2.6.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	47
2.6.5	Strategi Kepuasan Pelanggan .....	48
2.7	Penelitian Terdahulu .....	49
2.8	Kerangka Pikir.....	57
2.9	Hipotesis Penelitian.....	59
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Rancangan Penelitian .....	68
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	69
3.3	Populasi dan Sampel .....	69
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	70
3.4.1	Jenis Data .....	70
3.4.2	Sumber Data .....	70
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	70
3.6	Uji Instrumen Penelitian .....	71
3.6.1	Pengujian Validitas .....	71
3.6.2	Pengujian Reliabilitas .....	72
3.7	Metode Analisis Data .....	73
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	73
3.7.2	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	73
3.7.3.1	Uji T (Uji Parsial).....	74
3.7.3.2	Uji F (Uji Simultan).....	74
3.7.4	Koefisien Determinasi.....	75
3.8	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	75
3.8.1	Variabel Penelitian .....	75

3.8.2 Definisi Operasional Variabel .....	76
3.9 Instrumen Penelitian.....	78
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	79
4.1.1 Sejarah galeri rumah herbal .....	79
4.1.2 Struktur Organisasi.....	80
4.2 Hasil Penelitian .....	80
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	80
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	82
4.3 Hasil Pengujian Data.....	100
4.3.1 Uji Validitas .....	100
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	101
4.3.3 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	103
4.4 Pembahasan .....	120
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	144
5.2 Saran .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	76
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.3 Kategori Nilai Rata-Rata Penilaian Responden.....	83
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pernyataan Bauran Produk di Galeri Rumah Herbal Makassar Tahun 2023 .....	83
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kualitas Produk di Galeri Rumah Herbal Makassar Tahun 2023 .....	86
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kepercayaan di Galeri Rumah Herbal Makassar Tahun 2023 .....	88
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pernyataan Loyalitas Pelanggan di Galeri Rumah Herbal Makassar Tahun 2023 .....	93
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kepuasan Pelanggan di Galeri Rumah Herbal Makassar Tahun 2023 .....	96
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	100
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel.....	102
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model.....	111
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total.....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Penjualan UMKM Galeri Herbal Kota Makassar .....	2
Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan UMKM Galeri Herbal Kota Makassar.....	4
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	80
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

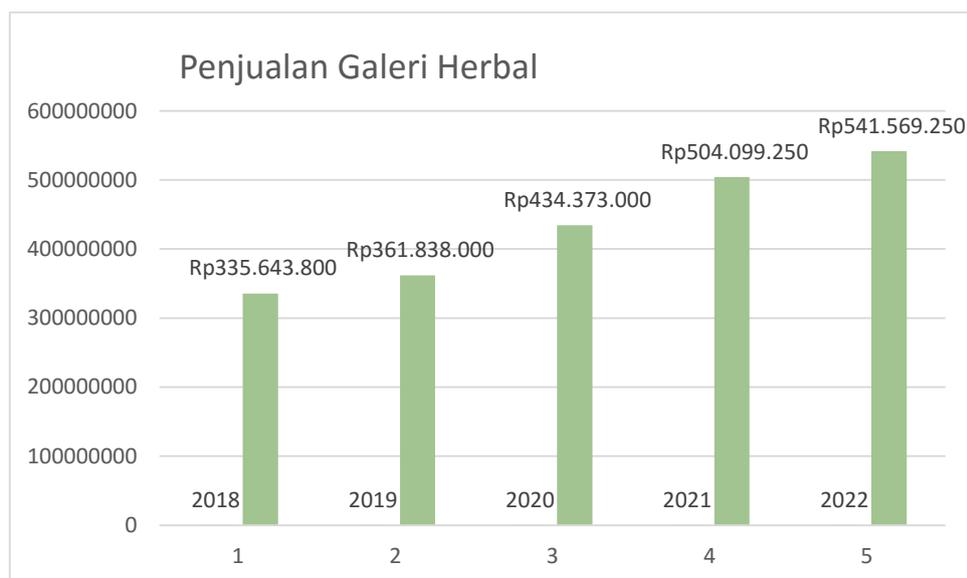
Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai pertumbuhan bisnis. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Tujuan utama pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai pertumbuhan bisnis.

Masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan meningkatkan pola makan dan gaya hidup sehat. Hal ini telah menyebabkan peningkatan permintaan atas produk herbal, karena banyak herbal dikenal memiliki manfaat kesehatan dan dianggap sebagai alternatif alami untuk suplemen dan obat-obatan kimia. Karena kesadaran konsumen tentang kualitas dan keamanan produk semakin meningkat, sertifikasi dan label produk herbal yang menunjukkan kualitas dan keaslian bahan menjadi penting dalam upaya pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen.

Galeri Rumah Herbal ini berlokasi di Jalan Nipa-nipa, Kecamatan Manggala Kota Makassar. Galeri Rumah Herbal ini merupakan penjualan produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, seperti tumbuhan, akar, daun, bunga, dan bagian lainnya dari tumbuhan. Produk herbal ini sering kali digunakan untuk tujuan kesehatan, kebugaran, kesejahteraan, atau kecantikan. Pada ini penjualan produk dan pelanggan yang cukup tinggi dilihat dari data berikut :

**Gambar 1.1**

**Jumlah Penjualan Galeri Rumah Herbal**



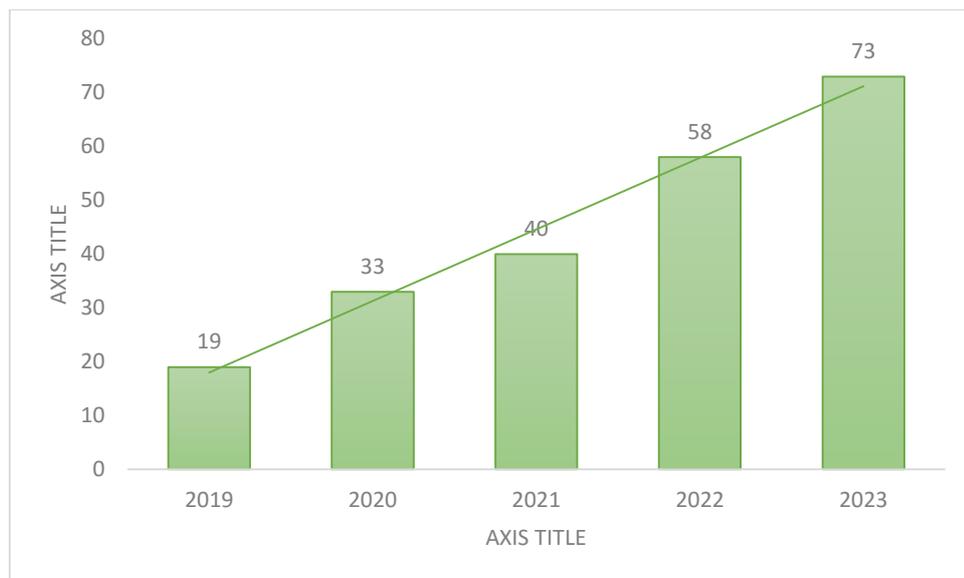
Sumber : Galeri Rumah Herbal Kota Makassar

Data diatas merupakan hasil penjualan 5 tahun terakhir pada Toko Galeri Rumah Herbal di Makassar dimana terlihat penjualan yang meningkat, hal ini didasari karena upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan seperti : Penawaran Diskon, Penjualan Musiman, Harga Paket, Program Loyalitas, Penawaran Khusus untuk Pelanggan Baru, Harga Penjualan (*Clearance*), dan Penawaran Bundle. Selain dari data penjualan, loyalitas pelanggan juga dilihat dari

peningkatan jumlah pelanggan tiap tahunnya. Peningkatan pelanggan dapat dilihat pada gambar dibawah :

**Gambar 1.2**

**Jumlah Pelanggan Galeri Rumah Herbal**



Sumber : Galeri Herbal Makassar

Data diatas merupakan pelanggan 5 tahun terakhir pada Galeri Rumah Herbal dimana terlihat pelanggan yang meningkat, Kualitas produk herbal yang baik dan diandalkan memiliki dampak positif pada persepsi konsumen dan dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi penjual. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pelanggan Galeri Rumah Herbal bisa meningkat berdasarkan bauran produk. Bauran produk yang beragam memungkinkan perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini menciptakan lebih banyak pilihan, yang dapat meningkatkan daya tarik untuk konsumen dengan preferensi yang berbeda selain itu kualitas produk diantaranya kepercayaan konsumen, produk herbal yang berkualitas tinggi cenderung menciptakan kepercayaan di antara

konsumen. Konsumen akan merasa lebih yakin dalam menggunakan produk yang terbukti aman, efektif, dan sesuai dengan klaim yang dibuat oleh penjual. Selain itu reputasi merek yang baik, Produk herbal berkualitas tinggi seringkali dikaitkan dengan merek yang memiliki reputasi baik di pasar. Merek yang terpercaya dapat menarik pelanggan yang loyal dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ulasan positif dan rekomendasi; Konsumen yang puas dengan kualitas produk herbal cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga. Rekomendasi mulut ke mulut dapat berkontribusi pada pertumbuhan basis pelanggan. Efek Jangka Panjang: Produk herbal berkualitas tinggi yang memberikan manfaat yang konsisten pada kesehatan dan kesejahteraan pelanggan cenderung menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini berarti pelanggan akan kembali membeli produk secara berkala. Membangun Loyalitas Pelanggan: Kualitas produk yang baik membantu menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas lebih cenderung tetap setia pada merek dan produk herbal tertentu daripada mencoba merek lain. Dalam pasar yang penuh persaingan, kualitas produk yang unggul dapat menjadi cara untuk membedakan merek dari pesaing. Konsumen akan lebih memilih merek yang menawarkan nilai lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik. Pengulangan Pembelian: Kualitas produk herbal yang memuaskan akan mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk secara berulang. Pengulangan pembelian ini menghasilkan pendapatan berulang bagi penjual. Kepuasan Pelanggan: Produk herbal berkualitas tinggi memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih

baik. Pelanggan yang puas cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka dan lebih mungkin merekomendasikan produk tersebut.

Dengan demikian, kombinasi bauran produk, kualitas produk yang baik, dan kepercayaan yang kuat membentuk pondasi yang kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk tetap loyal dan setia kepada merek maupun perusahaan, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu, Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk tersebut (Rohana., 2020) & (Gultom.,2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Galeri Rumah Herbal menawarkan bauran produk yang cukup beragam, memungkinkan konsumen untuk bebas memilih dari sejumlah pilihan produk herbal berkualitas tinggi. Dengan beragamnya produk yang tersedia, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, menjadikan pengalaman berbelanja di Galeri Rumah Herbal lebih personal dan memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Galeri Rumah Herbal, toko Galeri Herbal ini memiliki reputasi yang lebih baik atau lebih dikenal di pasar untuk menawarkan produk dengan kualitas yang baik. Reputasi merek atau toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang akan

mereka beli. Juga ulasan dan rekomendasi pelanggan yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Galeri Rumah Herbal, Galeri Rumah Herbal ini telah beroperasi dalam waktu yang terbilang cukup lama dan memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia produk herbal berkualitas, konsumen akan merasa lebih percaya untuk berbelanja di sana. Juga toko herbal yang menyediakan produk dengan sertifikasi resmi atau kualitas yang teruji akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen. Sertifikasi dapat mencakup label organik, sertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice), atau sertifikasi lain yang menunjukkan standar kualitas tinggi. Ditunjang dengan testimoni dan ulasan positif dari pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk dari toko Galeri Rumah Herbal ini. Serta memberikan informasi yang transparan mengenai produk, termasuk bahan-bahan yang digunakan, dan potensi efek samping, akan membangun kepercayaan pada pelanggan. Pelayanan pelanggan yang responsif, ramah juga memberikan kesan positif kepada pelanggan dan terakhir keamanan dan proses transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Galeri Rumah Herbal, Pelanggan merasa puas saat berbelanja karena menawarkan produk berkualitas tinggi, murni, dan alami akan membuat pelanggan merasa puas. Produk yang efektif dan bekerja sesuai dengan klaimnya akan memberikan hasil yang diharapkan oleh pelanggan disamping itu produk memiliki izin BPOM yang tentunya sudah aman. Disamping itu produk yang ditawarkan memiliki banyak pilihan atau beragam, hal ini membuat pelanggan senang dan puas karena bisa memilih sesuai produk yang

paling cocok dengan mereka. Selain itu pemilik toko herbal yang berpengetahuan luas tentang produk mereka dan dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang manfaat, penggunaan, dan efek sampingnya akan membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat. Juga bauran produk yang bervariasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta kemudahan berbelanja termasuk metode pembayaran dan pengiriman yang praktis. Dan terakhir pelayanan yang bersikap ramah dan tanggapan yang cepat akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa di hargai, dan terakhir pelanggan yang melakukan transaksi atau berbelanja di toko secara langsung, dapat menikmati makan kurma dan minum madu gratis saat hari jumat.

Hasil penelitian Chao Shen dan Yazkhiruni Yahya (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan A. Wardhana (2022) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu berdasarkan penelitian Antonio Cardoso, Marx Gabriel et al., (2022) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan di Galeri Herbal Kota Makassar dengan judul **Analisis Pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Empiris Pada Galeri Rumah Herbal Di Kota Makassar.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar
2. Apakah ada pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar
4. Apakah ada pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Bauran Produk Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar
2. Menganalisis pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar
4. Menganalisis pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Galeri Rumah Herbal di Kota Makassar

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran untuk pimpinan Galeri Rumah Herbal di kota Makassar dalam untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan terhadap peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang ada dalam perusahaan.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Bauran Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan pada Galeri Herbal Kota Makassar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sebagai gambaran umum tentang proposal tesis ini, maka peneliti menyusunnya dalam enam bab, dalam setiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab, kemudian anantara bab yang satu dengan bab yang lainnya akan saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang dapat dilihat sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian yang membahas tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, Teknik analisis data, variabel penelitian dan definisi operasional serta instrumen penelitian

### **BAB IV :HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan pembahasan terkait hasil penelitian yang membahas pengaruh antar variabel berdasarkan penelitian dan pengujian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran ang diberikan kepada lokasi penelitian sebagai saran masukan untuk pengambilan keputusan yang akan dtang agar mencapai hal yang lebih baik.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Grand Teori *Expectancy Disconfirmation***

Expectancy Disconfirmation Theory Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori Expectancy Disconfirmation Theory atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk. Teori EDT adalah model teori yang menerangkan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah melakukan pembelian suatu produk kemudian membandingkan harapannya dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Teori Expectancy Disconfirmation bisa juga disebut sebagai Theory The Expectancy Disconfirmation Model, merupakan perkembangan dari teori sebelumnya yang dikenal dengan nama Cognitive Dissonance Theory (CDT) yang pertama kali diperkenalkan oleh seorang Leon Festinger pada tahun 1957. Teori CDT merupakan teori yang digunakan untuk mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan apa yang dia alami tentang hal tersebut secara langsung. Teori The Expectancy Disconfirmation Model ini merupakan teori yang dibangun berdasarkan teori CDT, teori EDT ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dari perbedaan antara harapan dan pengalaman pelanggan dalam produk atau layanan yang dirasakan.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli :

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler, 2016) yang diterjemahkan oleh Bob Sobran mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Manajemen pemasaran menurut (Daryanto, 2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.. Manajemen pemasaran menurut (Buchari Alma, 2011) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah : “Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan 3 faktor dasar seperti yang terdapat dibawah ini yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2018: 8) :

1. Orientasi pada konsumen

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- Menentukan produk dan program pemasaran.
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan mentafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau merk yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Maksudnya sikap orang dan setiap bagian dalam perusahaan memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

## **2.2 Bauran Produk**

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (Core Benefit) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (Actual Product) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual.”Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (Augmented Product) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Menurut Stanton dalam Alma (2009) produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Produk tidak hanya berbentuk barang yang berwujud, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa, produk, dan lain sebagainya, dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (needs and wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan

(wants) (Alma, 2009). Menurut Tjiptono (2011) semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, maka konsumen pun akan merasa puas, jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain. Banyaknya ketersediaan macam produk membuat konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja. Variasi produk cocok dipilih, apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar (Tjiptono, 2011). Variasi produk dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk, selain itu dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2013) varian atau bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

### **2.2.1 Indikator Bauran Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2013) Indikator bauravarian produk di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Width* (lebar) Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. *Length* (panjang) Panjang varian produk mengacu pada jumlah total item dalam varian.
3. *Depth* (kedalaman) Kedalaman varian produk mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.

4. *Consistency* (konsistensi) Konsistensi varian produk menunjukkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

### **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018, hlm. 261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Sementara itu menurut Wijaya (2018, hlm. 9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkutan dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017, hlm.7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setyaningrum, dkk, 2015, hlm. 87).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

### **2.3.1 Teori dan Pendekatan Kualitas Produk**

Menurut Sangadji & Sopiah (2016, hlm. 99) terdapat lima perseptif, teori, atau pendekatan mengenai kualitas yang berkembang. Kelima perspektif ini menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah sebagai berikut.

1. **Pendekatan Transendental**, Dalam pendekatan ini kualitas di pandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. **Pendekatan Berbasis Produk**, Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat di kuantitatifkan dan dapat diukur.
3. **Pendekatan Berbasis Pengguna**, Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.
4. **Pendekatan Berbasis Manufaktur**, Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan cara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan dengan persyaratan.
5. **Pendekatan Berbasis Nilai**, Kualitas dalam persepektifnya ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*)

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2019, hlm. 76-77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Kinerja (*Performance*) Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.**
2. **Fitur (*Features*)** Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. **Keandalan (*Reliability*)** Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)** Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. **Daya tahan (*Durability*)** Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. **Kemampuan melayani (*Serviceability*)** Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. **Estetika (*Aesthetics*)** Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. **Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)** Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, menurut Martinich (dalam Yamit, 2017, hlm. 11) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dikelompokkan dalam enam dimensi, yakni sebagai berikut.

1. ***Performance*** Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. ***Range and type of features*** Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. ***Reliability and durability*** Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.
4. ***Maintainability and serviceability*** Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.
5. ***Sensory characteristics*** Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

### **2.3.3 Indikator Kualits Produk**

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. **Kinerja** Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2. **Estetika** Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. **Kesesuaian** Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

#### **2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Supranto (dalam Wijaya, 2018, hlm. 5) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya.

Menurut Wijaya (2018, hlm. 13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Desain yang bagus**, Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. **Keunggulan dalam persaingan**, Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. **Daya tarik fisik**, Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. **Keaslian (orisinalitas)**, Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

### 2.3.5 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. **Meningkatkan reputasi perusahaan.** Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. **Menurunkan biaya.** Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. **Meningkatkan pangsa pasar.** Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. **Dampak internasional.** Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. **Adanya tanggung jawab produk.** Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. **Untuk penampilan produk.** Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. **Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.** Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### **2.3.6 Tingkatan Kualitas Produk**

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. **Manfaat inti (*Core Benefit*).** Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.
2. **Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*).** Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.
3. **Harapan produk (*Expected Product*).** Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan

konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. **Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)**. Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.
5. **Potensi masa depan produk (*Potensial Product*)**. Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

## **2.4 Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen atau customer trust adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan

jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Berikut definisi dan pengertian customer trust atau kepercayaan konsumen dari beberapa sumber buku:

- Menurut Sumarwan (2011), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.
- Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.
- Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Menurut Jafar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Kepercayaan merupakan kunci dari *relationship quality* karena mendorong pemasar untuk:

1. Bekerja dengan lebih menekankan investasi pada menjaga hubungan kerja sama yang baik dengan mitra mereka.
2. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dengan menekankan pada manfaat jangka panjang dengan adanya hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Melihat kegiatan yang beresiko tinggi dengan lebih bijaksana karena percaya bahwa mitranya tidak akan bertindak secara oportunistis.

#### **2.4.1 Aspek-aspek Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu fondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan.

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

**a. *Trusting belief***

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

1. ***Benevolence (niat baik)***, yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. ***Integrity (integritas)***, yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
3. ***Competence (Kompetensi)***, yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**b. *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.

## **2.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen**

Konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

### **a. Kepercayaan atribut produk**

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

### **b. Kepercayaan manfaat atribut**

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

### **c. Kepercayaan manfaat objek**

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2005), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau brand terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Brand Reliability***, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.
- b. *Brand Intention***, Kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### **2.4.3 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. **Keandalan.** Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. **Kejujuran.** Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. **Kepedulian.** Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. **Kredibilitas.** Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

#### **2.4.4 Manfaat Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Manfaat (*Benefit relationship*) yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

##### *a. Cooperation*

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

*b. Komitmen*

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

*c. Relationship duration*

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

*d. Kualitas*

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya relationship.

Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. **Menjaga Hubungan.** Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. **Menerima Pengaruh.** Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. **Terbuka dalam Komunikasi.** Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. **Mengurangi Pengawasan.** Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. **Kesabaran.** Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. **Memberikan Pembelaan.** Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. **Memberi Informasi yang Positif.** Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. **Menerima Risiko.** Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. **Kenyamanan.** Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. **Kepuasan.** Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan, yaitu:

1. **Pengalaman.** Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. **Kualitas Kerja.** Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.
3. **Kecerdasan.** Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2016, hlm. 138). Hal tersebut karena dengan adanya sikap loyal kepada perusahaan, maka konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang-ulang dan tidak terpengaruh oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020, hlm. 161). Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru.

Sementara itu menurut Tjiptono & Chandra (2016, hlm. 387) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan *customer loyalty* ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen untuk mendukung dan membeli kembali produk atau jasa dari merek atau perusahaan

yang sama dan tercermin dari sikap pembelian ulang bahkan ketika terdapat situasi dan kondisi pasar yang berpotensi menyebabkan pelanggan produk tertentu beralih pada merek atau perusahaan lain.

### **2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)**, Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)**, Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 3. Citra Merek (*Brand Image*)**, Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif
- 4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)**, Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5. Relasional pelanggan (*customer relationship*)**, Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

6. **Biaya Peralihan (*Switching cost*)**, Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
7. **Dependabilitas (*reliability*)**, Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

### 2.5.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Tentunya loyalitas pelanggan atau customer loyalty ini memberikan banyak manfaat bagi organisasi perusahaan. Menurut Hasan (dalam Ismanto, 2020, hlm. 162) beberapa manfaat loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Mengurangi biaya pemasaran**, Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran Anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.
2. **Alat perdagangan (*Trade Leverage*)**, Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut

3. **.Melibatkan pelanggan baru**, Pelanggan yang senang dengan merek yang mereka beli dapat memengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas mengeluh tentang 8-10 orang. Sebaliknya, jika puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.
4. **Menanggapi ancaman kompetitif**, Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setianya. Butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan profitabilitas.
5. **Total biaya bisnis yang berkelanjutan**, Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan melalui nilai pelanggan seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

### **2.5.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020, hlm. 163) dimensi loyalitas pelanggan/konsumen di antaranya adalah sebagai berikut.

#### **1. Direkomendasikan**

Pelanggan perusahaan dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang di sekitar mereka dan memberi tahu orang-orang tentang manfaat dari produk dan

layanan yang mereka tawarkan. Katakan positif pada patokan dan berikan saran kepada pelanggan yang ada.

2. *Refuse* (menolak) Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah klien benar-benar loyal kepada kita. Jika seorang pelanggan setia, ia akan sangat sensitif terhadap produk serupa lainnya. Kemudian pelanggan ini memprioritaskan produk dan menolak untuk menawarkan produk lain.
3. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang) Ini adalah masalah atau aktivitas yang mencerminkan pelanggan setia yang akan membeli produk yang dapat diandalkan berulang kali, sehingga menemukan pembeli yang berkomitmen pada produk yang Anda tawarkan sangat membantu. Dengan indeks pembelian konstan.

#### **2.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan di atas, kita dapat mengukuhkan beberapa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

- 1 **Melakukan pembelian ulang**, Merupakan niat beli atau suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.
- 2 **Merekomendasikan kepada pihak lain**, Merupakan suatu tindakan menyarankan atau merekomendasikan dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.
- 3 **Tidak berniat untuk pindah**, Merupakan sebuah pengalaman baik yang timbul dari suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga konsumen setia terhadap produk atau jasa yang diberikan dan enggan untuk berpindah.

- 4 **Membicarakan hal-hal positif**, Suatu kesan baik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan sehingga secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara membicarakan hal-hal positif terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.5.5 Membentuk Loyalitas Pelanggan

Dalam hal perilaku, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai persentase orang yang memilih *sponsorship*, produk atau layanan tertentu. Kategori, berkenaan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh kategori pembeli, menyebabkan masalah bahwa niat tidak menyebabkan perilaku dan bahwa perilaku pembelian berulang tidak mencerminkan niat. Untuk mengatasi kesenjangan ini, menurut (Yang & Peterson dalam Ismanto, 2020, hlm. 161) terdapat empat langkah yang terlibat dalam kesetiaan pada kebiasaan kognitif yang memengaruhi perilaku sebagai berikut.

1. **Langkah pertama adalah komitmen kognitif**, Pelanggan setia pada merek berdasarkan informasi merek.
2. **Komitmen emosional**, Keinginan konsumen atau sikap positif terhadap merek.
3. **Komitmen atau niat untuk bertindak**, Merupakan kewajiban untuk membeli “hati nurani yang baik”. Keinginan ini bisa mengarah pada tindakan yang belum tercapai.
4. **Langkah terakhir adalah komitmen perilaku**, Maksudnya, pembeli mengubah niatnya menjadi tindakan. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan

pada perilaku inersia bersama dengan keinginan mereka untuk mengatasi hambatan untuk membeli.

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto (2019, hlm. 140) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

### 2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 212) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Tangibles** (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. **Reliability** (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. **Responsiveness** (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapannya.
4. **Empathy** (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Sementara itu menurut Irawan (2015, hlm. 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Kualitas produk** : Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. **Harga** : Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. **Kualitas pelayanan** : Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan

pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *Servqual*.

4. **Faktor emosional** : Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. **Biaya dan kemudahan** : Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

### **2.6.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020, hlm. 159) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut.

#### **a. Penghasilan/Pendapatan**

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut.

1. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
2. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
3. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
4. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.

5. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
6. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk: (a) menghentikan pembelian produk atau layanan; (b) memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga; (c) berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negative-word-of-mouth communication*).

**b. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah**

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

**c. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis**

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

**d. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga**

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya dan kualitas layanan.

**e. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.**

Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
3. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
4. Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.

**f. Word-of-mouth relationship**

Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:

1. Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan;
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan;
3. Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain;

4. Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan.

### 2.6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Seperti konsepsi lainnya, kepuasan pelanggan juga terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya sebagai suatu keutuhan yang berbeda dari konsep lain. Menurut Priansa (2017, hlm. 210) terdapat lima unsur atau elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, beberapa elemen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.

1. **Harapan (*Expectations*)** Ekspektasi terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang/jasa yang sesuai dengan harapan akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. **Kinerja (*Performance*)** Kinerja yang dimaksud menyangkut pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. **Perbandingan (*Camparison*)** Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. **Pengalaman (*Experience*)** Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. **Konfirmasi (*Confirmation*) dan dikonfirmasi (*Disconfirmation*)** Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation /disconfirmation*.

#### **2.6.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. ***Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).**

Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

2. ***Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).**

Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema

antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. ***Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).**

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

### **2.6.5 Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen**

Menurut Yamit (2005), terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. **Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.** Yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
2. **Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.** Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan

dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3. **Membangun citra lembaga.** Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.
4. **Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.** Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rianty, Septiana, Mahani (2022)	Pengaruh Bauran Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di RM Ponorogo	Jenis penelitian analisis deskriptif, pendekatan kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauran Produk</li> <li>• Harga</li> </ul>	Dalam pengujian ini hasilnya menyatakan bahwa variabel bauran produk dan harga terhadap keputusan pembelian di RM Ponorogo berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan
2	Satria Tirtayasa (2022)	Effect of Product Quality and Service on	Jenis penelitian kuantitatif, regresi linear	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Quality</i></li> <li>• <i>Service</i></li> </ul>	Hasil penelitian tersebut 1. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variabel Study on Coffee Shop in Medan		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Loyalty</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>	<p>berpengaruh positif dan tidak Signifikan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan brpengaruh positif dan tidak signifikan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>6. Kepuasan Pelanggan berperan dalam memediasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ol>
3	Nasution, Safari SD, Purwati, Patuan Panjaitan (2022)	The Effect of Service Quality and Trust on Costumer Satisfaction and Loyalty at PT. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru	Jenis penelitian kuantitatif menggunakan teknik SEM-PLS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Srvice Quality</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Costumer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Costumer Loyalty</i></li> </ul>	<p>Hasil penelitian tersebut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif</li> </ol>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
4	Rammadhi, Amri (2022)	The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Costumer Loyalty in Honda Scoopy brand motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri	Pendekatan kuantitatif, analisis data deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality</li> <li>• Service Quality</li> <li>• Trust</li> <li>• Costumer Loyalty</li> </ul>	<p>Hasil penelitian tersebut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Loyalitas Pelanggan</li> </ol>
5	Wulandari, Rahmidani (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan <i>Customer Value</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui	Pendekatan kuantitatif, teknik analisis jalur menggunakan SPSS 21	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• <i>Customer Value</i></li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil Penelitian tersebut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> </ol>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan			<p>2. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>6. <i>Customer Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p>
6	Ananda, Suherman, Edo S. Siregar (2022)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Pendekatan kuantitatif, metode survei, menggunakan SPSS dan SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential Marketing</i></li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil penelitian tersebut:</p> <p>1 <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Melalui Kepuasan Pelanggan pada Sepatu Nike		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>2 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>3 <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4 Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
7	Hariyono, Ruspitasari, Handoko (2022)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Pendekatan kuantitatif teknik analisis data analisis regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepercayaan pelanggan</li> <li>• Loyalitas pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil penelitian tersebut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan ada pengaruh positif (searah) signifikan</li> <li>3. Ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Loyalitas pelanggan</li> </ol>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					4. Secara partial variabel Harga, kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan juga secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
8	Jannatul Firdausy, Dwridotjahjono (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari	Pendekatan kuantitatif teknik analisis data analisis regresi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualiatas Produk</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil penelitian tersebut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>6. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</li> <li>7. Kualiatas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan</li> </ol>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					Pelanggan sebagai variabel intervening
9	Muhammad Rizka Fauzi Syahmi, Rosali Sembirig Colia, Edi Warman (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel Melalui Kempuasan Pelanggan	Pendekatan kuantitatif deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<p>Hasil yang diperoleh dari pengujian penelitian yakni :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>2. Terhadap pengaruh signifikan Kualiatas Produk terhaap Kepuasan Pelanggan</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ol>
10	Malky Gultom,Ngatno Ngatno (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung di Semarang)	Pendekatan kuantitatif, jenis <i>explanator research</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Loyalitas Pelanggan</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	<p>Hasil dari penelitian tersebut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualiatas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, Kualiatas Produk maupun Harga terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas Pelanggan</p> <p>3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalkitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial</p> <p>4. Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen terjadi mediasi penuh</p>
11	Lukas Agung Heriputranto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga pada Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Masyarakat <i>Middle Income</i> Pelanggan Gerai Ritel Jejaring Modern di Yogyakarta)	(pendekatan kuantitatif, jenis <i>explanator research</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Harga</li> <li>• Kepuasan Konsumen</li> </ul>	<p>Hasil penelitian tersebut:</p> <p>1. Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p>

## **2.8 Kerangka Pikir**

Pengertian kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2018: 60) adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah sintesa atau model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori itu berhubungan satu dengan lainnya berdasarkan teori-teori yang dikumpulkan

Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah mereka yang telah mengembangkan keterikatan emosional dan afektif terhadap suatu merek atau perusahaan. Ini dapat dilihat dari beberapa aspek, harga, kualitas produk, dan kepercayaan.

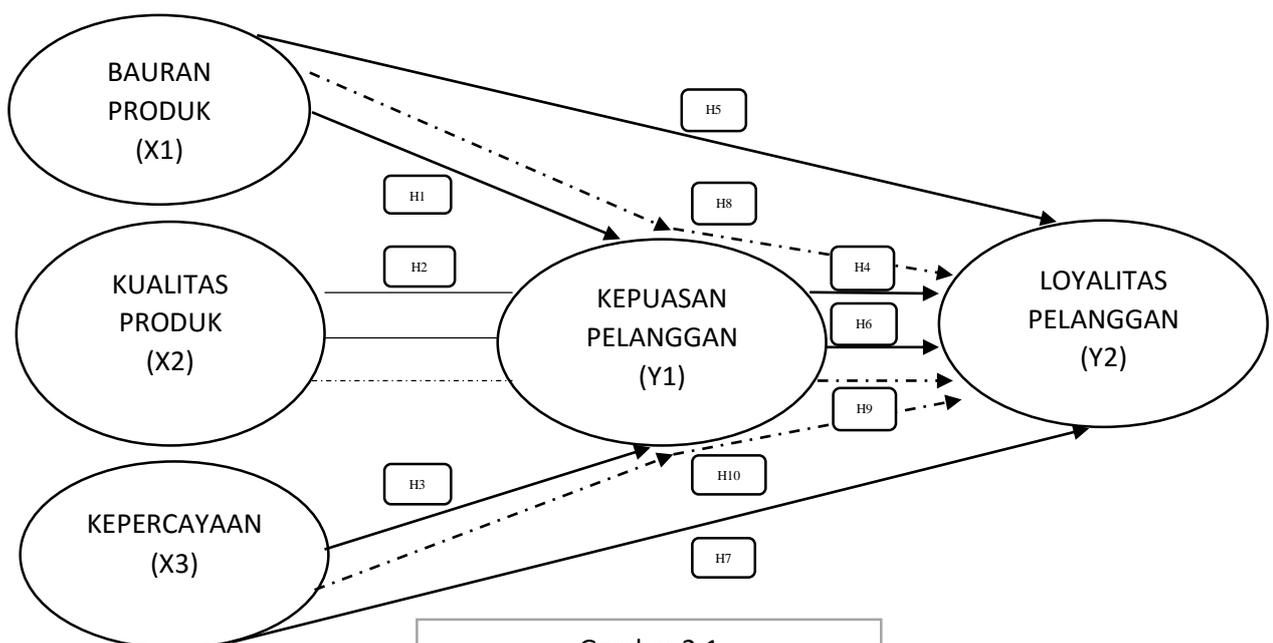
Pertama-tama, aspek harga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan nilai produk atau layanan yang mereka terima. Harga yang wajar dan bersaing dapat menciptakan rasa puas dan kepercayaan bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

Selanjutnya, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar bagi pelanggan karena dapat memenuhi atau bahkan

melebihi harapan mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.

Terakhir, kepercayaan merupakan fondasi yang mendasari loyalitas pelanggan. Kepercayaan didapatkan dari konsistensi merek atau perusahaan dalam memberikan produk berkualitas, layanan pelanggan yang baik, dan integritas dalam bisnis ataupun usaha. Pelanggan yang merasa yakin dan percaya terhadap merek atau perusahaan akan cenderung tetap setia dan enggan beralih ke pesaing.

Secara keseluruhan, Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari keselarasan antara harga yang adil, kualitas produk yang baik, dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan. Mengutamakan ketiga aspek ini dapat membantu membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan dan menciptakan basis loyalitas yang kuat untuk jangka panjang. Untuk lebih jelasnya mengenai keterkaitan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Menurut Sugiyono (2008:7) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dan jawaban yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di dapat melalui pengumpulan data. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Bauran Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam buku Etta Mamang Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Erianto dan Febrian (2022) membuktikan bahwa Bauran Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan, ialah:

**H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Bauran Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Wijaya (2018, hlm. 9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan

pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Satria Tirtayasa, 2022) menyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan, ialah:

**H2 : Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, 2015) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan, ialah:

**H3 : Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

4. Pengaruh Bauran Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), merupakan sejumlah uang yang memiliki manfaat tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa atau produk tertentu. Harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, seperti persepsi nilai, daya beli pelanggan, kualitas dan ekpektasi, pengalaman pelanggan dan kesesuaian dengan target pasar.

Beberapa penelitian yang dilakukan Sandi dan Sunargo (2022) Arif dan Depy Muhamad Pauzy (2022), Robby Harriono dan Maria Assumpta Evi Marlina (2021) Canta Lalita Rachmi Murti dan Ngatno (2020), Dr. Hotma Napitulu (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian bauran terhadap loyalitas pelanggan ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Terdapat pengaruh signifikan Bauran Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

5. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Krivobokova, 2009 dalam Nindiani, et al, 1018). Kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas produk

merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada meningkatkan kualitas produk mereka akan cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memperhatikan dan memastikan kualitas produk yang tinggi adalah salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam bisnis. Beberapa penelitian yang dilakukan Usna Astuti dan Moh. Gufron (2023) Hendry Suwito, dan Rr. Dyah Eko (2022) menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dasar tersebut maka pada penelitian harga terhadap kepuasan pelanggan ini dibuat hipotesis sebagai berikut

**H5 :Terdapat pengaruh signifikan Kualiatas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan

pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman dan pembelian mereka.

Beberapa penelitian yang dikemukakan oleh, (Zafeya, 2019), (Eka Kusuma, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H6 :Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

7. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Djaslim Saladin (2003), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Parasuraman dkk (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad bahrudin, 2014) menyatakan bahwa, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan, ialah:

**H7 :Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

8. Pengaruh bauran produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan wujud nyata dari seorang pelanggan yang merasa puas akan kinerja yang diberikan perusahaan. Kepuasan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2008:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercipta. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, pelanggan akan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap setia pada merek atau perusahaan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dan transparan dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa penelitian yang dikemukakan oleh, (Zafeya, 2019), (Eka Kusuma, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian bauran produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H8 :Terdapat pengaruh signifikan Bauran Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks Hidayat (2009). Yuen dan Chan (2010) dengan indikator yaitu: kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. kualitas produk berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, fokus pada meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Beberapa penelitian yang dikaukan oleh, (Suganda Lilis, 2019), (Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H9 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

10. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan. Mowen dan Minor (2002: 312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertamamata konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. (Nina Kurniasari dan Nina Rrmawati, 2012)

Kepercayaan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada merek atau perusahaan akan lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman pembelian mereka, menjadi pelanggan yang loyal, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek tersebut. Oleh karena itu, membangun kepercayaan pelanggan harus menjadi fokus utama setiap perusahaan yang ingin menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.

Beberapa penelitian yang dikaukan oleh, (Suganda Lilis, 2016), (Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, 2016) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas

pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ini dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H10 : Terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**