

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut (Keller & Aaker, 1993) menjelaskan bahwa Ekuitas merek memiliki pandangan yang luas tentang bagaimana hal ini mempengaruhi Keputusan pelanggan. Ekuitas merek merupakan konsep dalam pemasaran yang merujuk pada nilai yang diberikan pada pelanggan pada suatu merek dibandingkan dengan produk maupun layanan serupa yang tidak memiliki merek. Ekuitas merek mencerminkan seberapa kuat dan positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut, serta bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian mereka.

(Gee et al., 2008) menjelaskan bahwa ekuitas merek sebagai nilai tambahan yang diberikan oleh merek pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi pelanggan, mempermudah peluncuran produk baru, dan memberikan keuntungan yang kompetitif yang berkelanjutan. (Gee et al., 2008) menekankan pentingnya ekuitas merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat berujung pada loyalitas merek yang tinggi dan penurunan pada sensitivitas terhadap harga.

(Lam, 2004) melihat ekuitas merek dari perspektif pelanggan. (Lam, 2004) mengidentifikasi beberapa komponen utama ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. (Lam, 2004) juga menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat mengurangi risiko dalam pembelian, memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan, dan menciptakan preferensi merek yang tinggi dibandingkan dengan merek pesaing.

Menurut (Aaker, 1991), ekuitas merek terdiri dari lima elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya. Kualitas produk dan harga yang kompetitif yaitu merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan teori

Ekuitas Merek untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan (Gee et al., 2008; Lam et al., 2004). Hal ini menjadikan teori ini sesuai dan relevan untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fidik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller dalam Andreas dan Yunita, 2016). Kualitas yaitu merupakan perbandingan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Andreas dan Yunita, 2016). Melihat definisi yang disampaikan maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dapat merupakan kesesuaian pelanggan dengan sebuah produk yang pelanggan harapkan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

kualitas merupakan salah satu faktor pemuas kebutuhan yang tidak terlapas dari suatu produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak memiliki produk pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Roisah dan Riana dalam Dwi et al., 2024)

(Kotler & Keller dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas perangkat dan karakteristik produk yang bergantung pada kekuatannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara lisan maupun tulisan. Kualitas produk dan jasa pilihan terbaik perusahaan dan pedagang untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Ada tiga orientasi kualitas produk yaitu berfokus pada persepsi pelanggan, produk, dan proses. Produk merupakan semua fitur yang dapat ditawarkan ke pasar maupun konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Chaniago,

2020). Produk dalam pengertian ini bukan saja barang akan tetapi termasuk dalam bidang jasa.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Dalam Implementasinya, Menurut (Kotler & Keller dalam Chaniago, 2020) menjelaskan Bahwa ada delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja), ini sehubungan dengan aspek fungsional suatu barang/jasa dan merupakan fitur utama yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.
2. *Aesthetics* (Estetika), yaitu merupakan karakteristik yang bersifat subjektif atas nilai-nilai estetika, ini terkait dengan pertimbangan pribadi, refleksi, dan preferensi individual.
3. *Special features* (Fitur special), merupakan aspek performansi berfungsi untuk menambahkan fitur dasar, berupa pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Comformance* (Kesesuaian), adalah tingkat kemiripan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya yang berdasarkan kebutuhan pelanggan.
5. *Realiability* (Keandalan), yaitu berhubungan dengan probabilitas suatu barang, apakah produk yang pelanggan gunakan telah berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu serta kondisi tertentu.
6. *Durability* (Daya tahan), merupakan gambaran umur ekonomis berupa masa pakai suatu barang.
7. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), berkaitan dengan rasa psikologis pelanggan, seperti keberadaan suatu produk, sebagai produk berkualitas dan terpercaya.
8. *Service ability* (Kemampuan melayani), yaitu merupakan penanganan pelayanan sesuai jual, seperti penanganan keluhan pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, maupun sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Chaniago, 2020). (Stanton dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang lain disertai dengan pemberian jasa.

Menurut (Saladin dan Tulandi dalam Yulianti & Kristiawati, 2024) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat tukar dalam mendapatkan produk atau jasa yang dapat dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk menurut pelanggan. pelanggan cenderung menganggap bahwa produk dengan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang buruk dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga yang lebih tinggi. Untuk menentukan pelanggan, perusahaan juga dapat menentukan harga produk yang dapat bersaing dengan kompetitor.

Harga yang ditawarkan memiliki kecenderungan untuk menarik lebih banyak pelanggan, serta pelanggan pesaing lebih mungkin untuk berpindah ke produk yang sedang dipasarkan (Jakfar dalam Yulianti & Kristiawati, 2024) Beberapa pelanggan dapat beralih pada produk yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang tidak terlalu jauh. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kompetitor agar pelanggan dapat mempertimbangkan produk yang dijual.

Hal lain yang dapat menentukan suatu harga adalah biaya produksi produk, biaya sewa, biaya gaji karyawan, dan sebagainya. Perusahaan yang menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang terbaik maka cenderung harga yang tinggi. Pilihan harga dapat dapat ditentukan dari berbagai faktor, baik secara internal maupun eksternal (Agus Sucipto dalam Yulianti & Kristiawati, 2024).

2.3.2 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Suri dalam Yulianti & Kristiawati, 2024) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga, merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membeli suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, beberapa pelanggan tidak keberatan untuk membeli produk apabila dengan harga yang mahal. Tetapi pelanggan akan cenderung memilih produk dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik.
3. Daya saing harga, yaitu adalah perusahaan menetapkan harga pada produk yang ditawarkan setara dengan kompetitornya agar produk tersebut dapat bersaing dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu adalah pelanggan yang memperhatikan manfaat yang didapatkan saat mengonsumsi atau menggunakan suatu produk daripada melihat harga yang ditawarkan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

24.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono dalam Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau pemasok, yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Loyalitas pelanggan biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti Tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, dikarenakan telah tertanam dalam dirinya bahwa produk maupun jasa yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi Dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, Perusahaan maupun yang lainnya. Kesetiaan pelanggan untuk

menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas pelanggan. Semakin banyak loyalitas pelanggan akan menjamin keberlangsungan hidup bagi Perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh McKinsey dan Company pada tahun 2023 menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada hanya sepertiga dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (McKinsey dan Company, 2023). Survei yang dilakukan oleh Salesforce pada tahun 2023 menemukan bahwa 84% pelanggan mengatakan pengalaman adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek (Salesforce, 2023).

Laporan dari blog.usetada.com tahun 2023 mengungkapkan bahwa 55-70% dari total penjualan berasal dari 15% pelanggan. Merekalah pelanggan paling loyal yang sangat menentukan naik turunnya bisnis. Bahkan, hanya dengan membangun loyalty dengan 5% lebih banyak pelanggan daripada biasanya. Tak hanya itu, bahwa perusahaan dapat meningkatkan profit per pelanggan sebesar 25-95% dengan Loyalty program. Loyalty program adalah salah satu cara yang banyak digunakan bisnis untuk memanjakan pelanggan dan membuat mereka terus bertahan untuk waktu yang lama.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller dalam Ika & Widyaningrum, 2020) Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. *Repeat* (Mengulang), yaitu merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk yang berulang.
2. *Retention* (Bertahan), yaitu adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai suatu perusahaan.
3. *Referalls* (Referensi), yaitu merupakan merenferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan mengalir pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan menurut (Lupiyoadi dalam Andreas & Yunita, 2016) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dan jika produk tersebut tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa, sedangkan jika produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas akan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah dalam Andreas & Yunita, 2016).

Menurut (Kotler dalam Kristianto & Wahyudi, 2019) menyatakan kepuasan pelanggan yaitu merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dihasilkan oleh produk terhadap ekspektasi pelanggan. produk yang memiliki merek yang kuat dan positif akan cenderung lebih diingat oleh pelanggan sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut (Tjiptono dalam Kristianto & Wahyudi, 2019) harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Fandy Tjiptono dalam Purnama et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja maupun hasil yang pelanggan bandingkan dengan harapannya. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tercapai ketika produk atau jasa yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, jika apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan sedangkan kinerja tersebut lebih tinggi dari harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono dalam Andreas & Yunita, 2016) Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*), adalah cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*), yaitu merupakan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan
3. Minat pembelian ulang (*Repeat purchase interest*), yaitu merupakan kepuasan konsumen diukur dengan sebuah sikap perilaku pelanggan dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk kepada teman dan keluarga.
5. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*), Mengamati aspek-aspek yang digunakan untuk mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan yang meliputi: komplain, pengembalian produk, biaya garansi, dan *Word of mouth negative*.

2.5.3 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Bali, 2022), kualitas produk dan harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati, 2019, (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Kualitas produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Caesar Andreas, dan Tri Yuniati, 2016, (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening)	Kualitas Produk (X1), dan Kepuasan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan
3	Harmon Chaniago, 2020, (Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Hasil pengujian secara partial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen.
4	Maulidia Adinda Pramesti, dan Uswatun Chasanah, 2021, (Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
5	Muhammad Rosyihuddin, 2020, (Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Kuantitatif	kualitas produk dan harga berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Sumber: Data diolah Penulis 2024

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian (Chaniago, 2020), kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kehandalan, daya tahan, kekuatan, pengemasan, dan fitur produk. Kualitas ini menjadi perhatian utama konsumen ketika memilih produk untuk dibeli. Dalam penelitian (Chaniago, 2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik akan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara lisan atau secara tertulis, serta dapat meningkatkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan untuk melakukan pembelian yang berulang, memilih produk tertentu sebagai pilihan utama, dan dapat merekomendasikan suatu produk kepada pelanggan yang lain. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk cenderung akan menjadi lebih loyal. Pelanggan bersedia mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, yang pada saatnya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal

ini menjelaskan bahwa semakin tinggi produk yang ditawarkan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada produk yang ditawarkan.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian (Cardia et al., 2019) menjelaskan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk yang ditawarkan. Jika harga mencerminkan kualitas produk, maka ada kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka dalam penelitian ini menjelasjan bahwa hal ini disebabkan oleh kesadaran pelanggan bahwa harga produk lebih tinggi dibandingkan yang berada dipasaran. Pelanggan memahami dan menerima harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan sehingga tidak mengurangi loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian (Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bahwa dalam penelitian ini harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. dan apabila harga produk dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk tetap setia pada produk tersebut.

2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian (Andreas & Yunita, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis regresi dengan ditunjukkan nilai t terhitung sebesar 7,686 dengan koefisien jalur 0,609 dan signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0,0050$). Maka dalam penelitian (Andreas & Yunita, 2016) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Purnama et al., 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian ini ditunjukkan oleh nilai t yang terhitung sebesar 7,686 dengan koefisien jalur 0,609 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari

0.050. Maka dalam penelitian (Purnama et al., 2019) menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Dalam penelitian-penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan tetap loyal. Dalam penelitian-penelitian ini menunjukkan pentingnya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

Menurut penelitian (Andreas & Yunita, 2016), Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dihitung dengan mengalihkan nilai koefisien jalur dari kualitas produk ke kepuasan pelanggan (0,660) dengan nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan (0,609), yang dapat menghasilkan nilai 0,401. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,268), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengintervening kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan sangat baik.

Total pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu $0,268 + 0,401 = 0,669$. Maka dalam penelitian (Andreas & Yunita, 2016) ini menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan ketika kepuasan pelanggan juga diperhitungkan sebagai variabel *intervening*.

Maka dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai *intervening* yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Andreas & Yunita, 2016) ini menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan tetapi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih kuat.

2.7.5 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*.

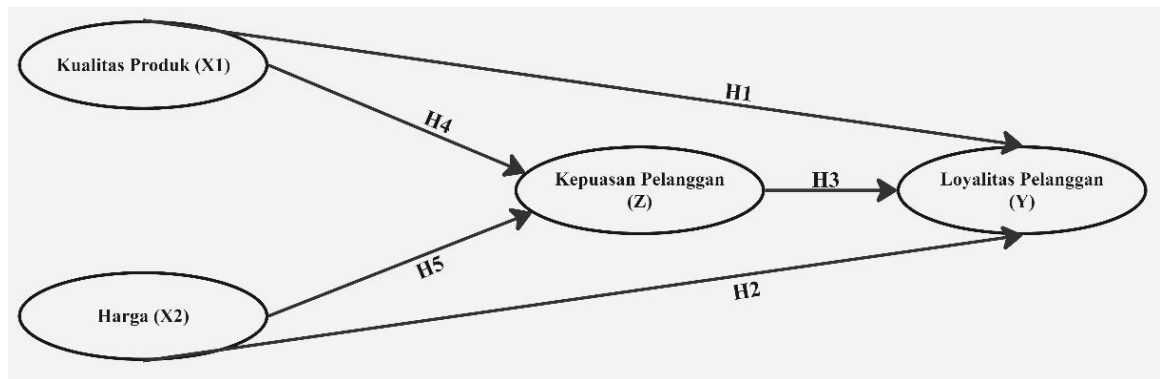
Menurut penelitian (Rosyihuddin, 2020), Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Dalam penelitian (Rosyihuddin, 2020) menunjukkan bahwa harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis jalur yang diteliti oleh (Rosyihuddin, 2020) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga yang wajar dan bersaing dapat membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan ini akan membuat mereka lebih loyal.

Dalam penelitian (Rosyihuddin, 2020) menjelaskan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung akan tetapi juga melalui kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian (Rosyihuddin, 2020) ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan adil akan meningkatkan kepuasan yang pada saatnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Teori

Kerangka konseptual atau kerangka teori yaitu adalah materi yang digunakan pada penelitian sehingga dapat menjabarkan fungsi-fungsi variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel, yang dapat bersifat mutlak, dan mengidentifikasi nilai-nilai variabel dalam populasi yang berbeda. Dengan ini, kerangka yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2024

Penjelasan dari gambar kerangka berpikir:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
4. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.
5. Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

2.9 Hipotesis

Menurut Menurut Hardani et al., (2020) hipotesis yaitu suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan suatu cara yaitu adalah terbebas dari nilai dan pendapat peneliti menyusun dan mengujinya (Richter et al., 2021). Hipotesis yang akan diteliti dalam asumsi dasar yaitu sebuah jawaban atas semua masalah yang berupa asumsi karena perlu dibuktikan dalam penelitian ini. Maka dari rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan landasan teori akan dijelaskan pada kerangka berpikir, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1= Diduga Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.

H2= Diduga Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet diwilayah Surabaya Barat.

H3= Diduga Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.

H4= Diduga Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas (Y) Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.

H5= Diduga Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening*.