

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana berfungsi sebagai landasan untuk penelitian ini. Teori Tindakan Beralasan (TRA) merupakan landasan bagi Teori Perilaku Terencana (TPB). TRA berpendapat bahwa satu-satunya hal yang mengendalikan perilaku adalah tujuan, sikap, dan norma subjektif. Gagasan ini kemudian disempurnakan menjadi gagasan tingkah laku terencana (TPB) yang diungkapkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 (Ghozali, 2020).

Theory of Planned Behavior adalah teori perilaku yang dapat menentukan rasa kendali seseorang atas hasil tindakan mereka (Ajzen, 1991:183). *Theory of Planned Behavior* menurut Priono (2020:18) tiga faktor utama yaitu sikap pada tingkah laku, standar subjektif, dan pemahaman kendali perilaku, hal ini berdampak pada perilaku individu. Menurut pandangan ini, jika seseorang memiliki kendali atas perilakunya, mereka dapat bertindak sesuai dengan tujuannya. Tidak hanya menekankan sikap serta ide manusia, teori ini juga melaporkan jika sikap individu dikendalikan oleh keinginan sadar mereka. *Theory of Planned Behavior* merupakan suatu kerangka yang bisa digunakan untuk meramalkan tingkah laku seseorang pada saat orang tersebut tidak seluruhnya mempunyai kontrol atas kehendaknya. Dalam situasi ini, individu menghadapi berbagai hambatan atau rintangan yang menghalangi mereka untuk bertindak

sesuai keinginan mereka sendiri (Mahyarni, 2013). *Theory of Planned Behavior* membuat asumsi bahwa niat perilaku, atau maksud perilaku, dipengaruhi oleh kendali perilaku yang dirasakan di samping sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara niat dan perilaku aktual tidak selalu kuat, mengingat niat tidak selalu menjadi penentu perilaku karena kurangnya kontrol individu. Yang artinya pada *Theory Planned Behavior* menyoroti bahwa niat untuk berperilaku tidak selalu berujung pada tindakan nyata, terutama ketika individu tidak memiliki kontrol penuh atas perilakunya. *Theory of Planned Behavior* menerangkan jika individu lebih cenderung berupaya melaksanakan suatu sikap apabila mereka merasa sanggup untuk melaksanakannya dengan berhasil.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan diartikan sebagai rasa bahagia ataupun kecewa seorang yang muncul akibat adanya perbandingan antara realitas serta harapan. Apabila konsumen merasa cocok dengan barang yang dibeli, perasaan puas dialami oleh konsumen, dan kebalikannya jika sehingga ketidakpuasan dirasakan oleh (Priansa, 2017b:197). Kepuasan konsumen bisa ditunjukkan lewat perilaku konsumen lewat pembelian (Nawangsih *et al.*, 2019:47). Menurut Daga (2019:81) kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami seseorang saat memperoleh suatu produk atau jasa dan membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang saat membandingkan kinerja suatu

produk yang dirasakan dengan harapannya dikenal sebagai kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2019:123)

Dari beberapa definisi tersebut jelaslah bahwa kepuasan konsumen adalah sensasi yang terjadi setelah menggunakan produk atau layanan perusahaan, baik puas atau tidak puas, dan merupakan hasil dari membandingkan harapan dengan apa yang diterima. Pelanggan yang senang dengan barang dan pelayanan yang diterima mengarah pada adanya transaksi lebih lanjut.

b. Mengukur Kepuasan pelanggan

Menurut Priansa (2017b:203) memberikan pernyataan kalau kepuasan konsumen bisa diukur dengan :

- 1) Sistem aduan serta saran, adanya fasilitas kotak serta menerima aduan, saran, serta kritik. Kartu informasi pun dapat digunakan untuk tujuan ini. Perusahaan bertujuan untuk mengantisipasi dan menanggapi kritik dan ide dengan cepat. Keluhan dan komentar konsumen akan membantu perusahaan menentukan tingkat kepuasan konsumen
- 2) Survey Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilakukan secara langsung, melalui surat, telepon, atau dengan menyebarkan kuesioner kepada individu tertentu.
- 3) Pembeli Bayangan, ketika suatu bisnis mendorong konsumen untuk membeli dari bisnis lain, bisnis tersebut berharap para pelanggan ini akan memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan perusahaan.
- 4) Analisis konsumen yang beralih, perusahaan yang kehilangan pelanggan akan menghubungi konsumen dan membujuk mereka mengapa konsumen beralih ke

perusahaan lain, dan kemudian menggunakan pengetahuan yang dikumpulkan untuk meningkatkan kinerja mereka dengan meningkatkan kebahagiaan konsumen.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Daga (2019:81) Indikator Kepuasan Konsumen terdiri dari:

- 1) Menciptakan Citra Merek, Citra merek suatu produk diciptakan oleh kebahagiaan pelanggan, dan pelanggan akan menjadi kurang tertarik pada merek dan iklan produk pesaing.
- 2) Kualitas Layanan: Dalam hal ini, konsumen dibuat merasakan kenyamanan dan terasa puas dengan layanan yang cepat, sopan, dan memuaskan.
- 3) Menciptakan keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama, konsumen yang merasakan kepuasan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.3. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui sikap dan perilaku setia terhadap perusahaan serta produknya. Hal ini ditunjukkan dengan praktik konsumsi yang sering dan berulang, yang menempatkan bisnis dan barang-barangnya di pusat pengalaman konsumsi konsumen (Priansa, 2017:491). Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2014:393) ialah sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, toko, atau penyedia layanan, yang tercermin melalui kebiasaan dengan dilakukannya pembelian dengan stabil dan terus menerus. Loyalitas konsumen mengacu pada

keinginan yang kuat dari pihak konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, bahkan dalam menghadapi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. (Hurriyati, 2015:128).

Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen ialah keterikatan berkelanjutan dari konsumen pada perusahaan atau produk, ditunjukkan dengan pandangan positif dan bisnis berulang secara teratur, bahkan saat menghadapi perubahan keadaan.

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dalam suatu bisnis. Hal ini dapat dibuktikan dengan ciri-ciri loyalitas konsumen (Priansa, 2017b:220). Pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pembelian dilakukan secara teratur; konsumen yang setia cenderung melaksanakan pembelian berulang terhadap produk atau perusahaan tertentu.
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa, konsumen kerap kali membeli produk atau layanan tambahan dari suatu perusahaan melebihi apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Merekomendasikan produk lain, selain melakukan pembelian berulang, pelanggan setia seringkali akan berbagi pengalaman positif dan menyarankan produk terhadap orang lain.
- 4) Menampilkan kekebalan daya tarik produk ataupun jasa yang serupa dengan pesaing, konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran atau promosi produk pesaing karena konsumen memiliki loyalitas yang tinggi. Konsumen cenderung

mempertahankan pilihan mereka meskipun ada tawaran yang menarik dari pesaing.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Dalam indikator ini, istilah tersebut merujuk pada teori yang telah disampaikan. Menurut Tjiptono (2014:352) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan loyalitas konsumen, yaitu:

1) Pembelian berulang

Pasar yang didominasi oleh perusahaan yang secara efektif menjadikan produk mereka sebagai satu-satunya pilihan yang tersedia bagi konsumen, sehingga menghasilkan pembelian berulang.

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Keloyalitasan seorang konsumen cenderung akan memberi tahu orang lain tentang suatu hal, yang berfungsi sebagai iklan dari percakapan formal untuk perusahaan tersebut.

3) Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan terhadap produk atau perusahaan tertentu biasanya terjadi karena penolakan merek biasanya dikaitkan dengan produk atau bisnis tertentu, pelanggan cenderung membeli ulang dari perusahaan yang sama.

2.1.4. Pemasaran Hubungan

a. Pengertian Pemasaran Hubungan

Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu proses berkelanjutan dimana sebuah perusahaan bertindak proaktif untuk menerapkan berbagai strategi dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya menggunakan komunikasi yang efektif (Priansa, 2017a:403). Munandar (2016,67) menyatakan bahwa untuk

meningkatkan loyalitas konsumen pemasaran hubungan melibatkan pengelolaan informasi spesifik tentang setiap pelanggan tertentu dan hal-hal yang paling dekat dengan mereka. Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (2008:24) mendefinisikan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) seperti langkah membangun, memelihara, dan menekankan keunggulan dengan memberikan hubungan yang bernilai antara pemangku kepentingan dan pelanggan. Membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran hubungan. Taktik ini bertujuan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling memberikan manfaat serta kesolidan di antara pelanggan dan penyedia layanan, yang bisa menciptakan bisnis yang sangat sering serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berorientasi pada keputusan dan keuntungan bersama bagi kedua belah pihak.

Membangun loyalitas konsumen memerlukan upaya signifikan dalam bentuk personalisasi, dimana konsumen menjadi titik fokus semua koneksi bisnis atau aktivitas pasar, seperti yang dibuktikan oleh pemasaran hubungan. Perusahaan perlu menjaga komunikasi yang konsisten dengan konsumen untuk memastikan pencapaian proses yang berkelanjutan. Rencana strategis perusahaan harus menggabungkan pendekatan ini untuk mengatur sumber daya secara efektif serta melaksanakan permintaan pelanggan di waktu yang akan datang. Dengan demikian, pelaku usaha wajib sanggup membangun hubungan yang berkelanjutan, yang terpenting untuk menarik konsumen dan menciptakan ikatan dalam waktu yang lama dengan perusahaan.

b. Tujuan Pemasaran Hubungan

Membangun infrastruktur pasar yang solid, menciptakan suasana yang akrab dan memperluas hubungan informal, berbagi pengetahuan tentang produk dan bisnis (memposisikan produk dan korporasi), dan menyederhanakan area pemasaran untuk meningkatkan distribusi, efisiensi, dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif merupakan tujuan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) (Rd. Soemanagara, 2016:158)

c. Indikator Pemasaran Hubungan

Menurut Priansa (2017a:416) indikator Pemasaran Hubungan terdiri dari :

1) *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan secara umum dinilai sebagai dasar kesuksesan pemasaran hubungan. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun komitmen, yang mencakup aspek kepercayaan dan pengorbanan. Kepercayaan ini berhubungan dengan keyakinan dalam konteks kerja, yang meliputi sikap jujur dan saling mendukung. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Kepercayaan dibentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan menjadi dasar untuk memperkirakan perilaku di masa depan. Keduanya, kepercayaan dan keterikatan, berkontribusi dalam merealisasikan nilai terhadap konsumen. Untuk membangun kepercayaan, perusahaan perlu memenuhi janji kepada pelanggan, memberikan keamanan dalam setiap transaksi, menawarkan pelayanan berkualitas, menunjukkan kepedulian, dan menciptakan rasa aman.

2) *Commitmen* (Komitmen)

Ketika dua orang ingin membangun hubungan jangka panjang, mereka percaya bahwa komitmen sangat penting untuk menjaga hubungan tersebut tetap berjalan. Fondasi pemasaran berbasis hubungan dalam lingkungan bisnis adalah komitmen. Perusahaan harus memprioritaskan konsumen mereka dan berkonsentrasi pada hubungan dalam tenggang waktu yang lama dan saling memberikan manfaat untuk menumbuhkan komitmen.

3) *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi adalah elemen kunci untuk mewujudkan serta memelihara keterkaitan yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pencapaian keuntungan berkelanjutan sangat bergantung pada komunikasi yang efektif. Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kejelasan pesan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima, serta saluran komunikasi yang tepat. Dalam konteks pemasaran hubungan, komunikasi harus memberikan nilai bagi pelanggan, menyampaikan informasi yang akurat, dan bersikap proaktif dalam menyelesaikan masalah. Komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan umpan balik untuk perbaikan kinerja perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran hubungan, semua pesan dalam komunikasi pemasaran perlu disampaikan dengan baik agar hubungan konsumen dapat tercipta, dipelihara, dan diperluas.

4) Penanganan Konflik

Konsumen dan perusahaan adanya hubungan timbal balik dengan tujuan adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi, namun pada realitanya, ketergantungan ini dapat menimbulkan konflik karena berbagai alasan. Aspek layanan, keramahan, kesopanan, perhatian, dan kepedulian dari anggota staf atau penyedia layanan juga terlibat dalam konflik, selain masalah yang terkait dengan produk. Kemampuan perusahaan dalam menangani konflik mencakup pencegahan dan minimalisasi dampak dari potensi konflik serta penyelesaian konflik yang sudah terjadi. Jika tidak ditangani, konflik dapat menjadi masalah serius yang menurunkan kinerja perusahaan.

5) Timbal Balik

Timbal balik (*reciprocity*) merujuk pada konsep dimana satu pihak memberikan sesuatu sebagai balasan atas apa yang diterimanya. Konsep ini menunjukkan adanya kerja sama atau hubungan antara dua pihak. Dalam konteks pemasaran hubungan, timbal balik menjadi salah satu ciri penting. Ini menandakan bahwa perusahaan dan pelanggan memiliki tanggung jawab yang seimbang. Perusahaan diharapkan memberikan layanan yang sesuai dengan penawaran dan harga yang ditetapkan. Di sisi lain, pelanggan berkewajiban untuk membayar atas produk atau layanan yang telah mereka terima. Timbal balik mencakup kesesuaian antara harga dan kualitas, upaya untuk memberikan kompensasi atas kerugian atau pelayanan yang kurang memuaskan, serta keselarasan antara jasa yang diberikan dan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

2.1.5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan bahwa sebuah produk dengan tujuan menjalankan manfaat semacam ketahanan terhadap kebisingan, kemudahan pengoperasian serta perawatan, dan karakteristik-karakteristik lain yang diinginkan (Daga, 2019:37). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:283), kualitas produk didefinisikan sebagai keahlian sebuah produk dengan tujuan menjalankan manfaatnya. Seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, masa pakai, serta sifat- sifat yang lain secara keseluruhan. Kualitas produk ialah tentang yang perlu memperoleh perhatian utama dari para produsen sebab hal ini bisa mempengaruhi kepuasan dan kelayaitasan konsumen. Kualitas produk ialah sekumpulan sifat dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk terhadap standar yang diharapkan oleh pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Nawangsih *et al.*, (2019:48) definisi kualitas produk ialah suplai produk yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan menjadikan harga jual tinggi sehingga pesaing tidak dapat memilikinya. Oleh sebab itu, industri berupaya untuk fokus pada kualitas produk serta memadankan dengan barang yang diberikan oleh kompetitor. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya bertujuan buat memuaskan konsumen, namun juga berperan sebagai alat diferensiasi yang krusial dalam pasar dengan pesaingnya yang banyak. Dalam hal ini, perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas baik akan lebih mudah menarik konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu, produk yang berkualitas juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Harapan konsumen terhadap produk yang terpenuhi dapat membentuk loyalitas atau

kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kualitas produk ini juga akan mempengaruhi kelayakan konsumen. Dengan menekankan pada kualitas produk, perusahaan tidak hanya dapat bersaing dengan lebih baik tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumennya, sehingga membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan di pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah produk yang memiliki nilai dan standart lebih dari pesaing dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) indikator kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (*performance*), mengacu pada kapasitas dasar suatu produk untuk memenuhi tujuan utamanya. Jika suatu produk berkinerja baik, produk tersebut dapat digunakan secara efektif dan efisien, sehingga pengguna mendapatkan manfaat yang sangat besar.
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*), merupakan karakteristik tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik dari sebuah produk. Feature ini bisa berupa inovasi atau fungsi ekstra yang tidak dimiliki produk lain.
- 3) Keandalan (*reliability*), menunjukkan tingkat keandalan suatu produk untuk terus beroperasi tanpa rusak seiring berjalannya waktu. Suatu produk lebih dapat diandalkan jika kemungkinan kerusakannya lebih kecil.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar dan spesifikasi yang ditetapkan. Produk

yang sesuai spesifikasi menunjukkan bahwa proses produksi berjalan dengan baik dan kualitas terjaga.

5) Daya tahan (*durability*), lamanya suatu produk bertahan sebelum perlu diganti disebut sebagai daya tahannya. Karena menawarkan nilai lebih dari waktu ke waktu, penilaian suatu produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi dapat dilihat dari mampu bertahan dalam waktu yang lama.

6) Estetika (*esthetic*), ialah kemampuan menarik suatu produk terhadap panca indera. Seperti desain produk yang unik dan menarik. Aspek ini penting karena penampilan produk seringkali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

7) Ketetapan Kualitas (*perceived quality*), hal ini merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang bisa dipengaruhi oleh pengalaman, reputasi mereka, dan pemasaran. Kualitas yang dipersepsikan tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Novaldi Dwi Darmaawa, Ainun Jariah, Jesi Irwanto (2021)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Icon Technology Computer Di Kabupaten Lumajang	Variabel X X1 = <i>Relationship Marketing</i> X2 = Harga X3 = Kepuasan Variabel Y Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Vicky Febriansa Ramadhan (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan	Variabel X X1 = <i>Relationship Marketing</i> Variabel Y	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen Yang Menginap Di Vila Lotus Bali	Kepuasan Konsumen	
3.	Arifin dan Nurul Hasanah	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Studio Foto “Arina Photo” Di Desa Binju Kecamatan Halong	Variabel X X1 = Kualitas Produk Variabel Y Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada percetakan studio foto “Arina Photo” di Desa Binju Kecamatan Halong Kabupaten Balangan.
4	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel X X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Loyalitas konsumen dipengaruhi kualitas produk. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh promosi.
5.	Lalu Purnama Hadi, Akhmad Saufi, Baiq Handayani Rinuastuti (2023)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram	Variabel X X1 = <i>Relationship Marketing</i> X2 = komitmen X3 = kepercayaan, komunikasi Variabel Y Loyalitas Pelanggan	Komitmen dalam <i>relationship marketing</i> berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan dalam <i>relationship marketing</i> . Komunikasi dalam <i>relationship marketing</i> berpengaruh pada loyalitas pelanggan. <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari komitmen dan komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. SiCepat di Kota Mataram.
6.	Atifa Alif Febryanti, Sudharto P. Hadi, Sari Listyorini	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Variabel X X1 = kualitas produk, X2 = kualitas pelayanan.	Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan pada Dak Nalgae Tembalang.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(2024)	Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)	Variabel Y loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dak Nalgae Tembalang.
7.	Putra Budi Ansori (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Customer Loyalty Di Pt. Mpm Finance Cabang Panam Pekanbaru	Variabel X X1 = <i>Relationship Marketing</i> Variabel Y Customer Loyalty	Terdapat pengaruh pada <i>relationship marketing customer loyalty</i> di PT. MPM Finance Cabang Panam Pekanbaru.
8.	Duwi Putri Lestari, Nurhidayah, Ita Athia (2022)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, Customer Value, Dan Service Quality</i> Terhadap Customer Loyalty (Studi pada PT. Gadai Terang Abadi Mulia Unit	Variabel X X1 = <i>Relationship Marketing</i> X2 = Customer Value X3 = Service Quality Variabel Y Customer Loyalty	Di PT. Gadai Terang Abadi, <i>relationship marketing</i> berdampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Mulia Loyalitas pelanggan di PT. Gadai Terang Abadi Mulia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>customer value</i> . Loyalitas pelanggan di PT dipengaruhi secara signifikan dan negatif oleh <i>Service Quality</i>
9.	Muhammad Amir (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar	Variabel X Kualitas Produk Variabel Y Kepuasan Konsmen	terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada PT. Genius Alva Makassar.
10.	M. Nurman Agustian (2016)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan	Variabel X X1 = <i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta.

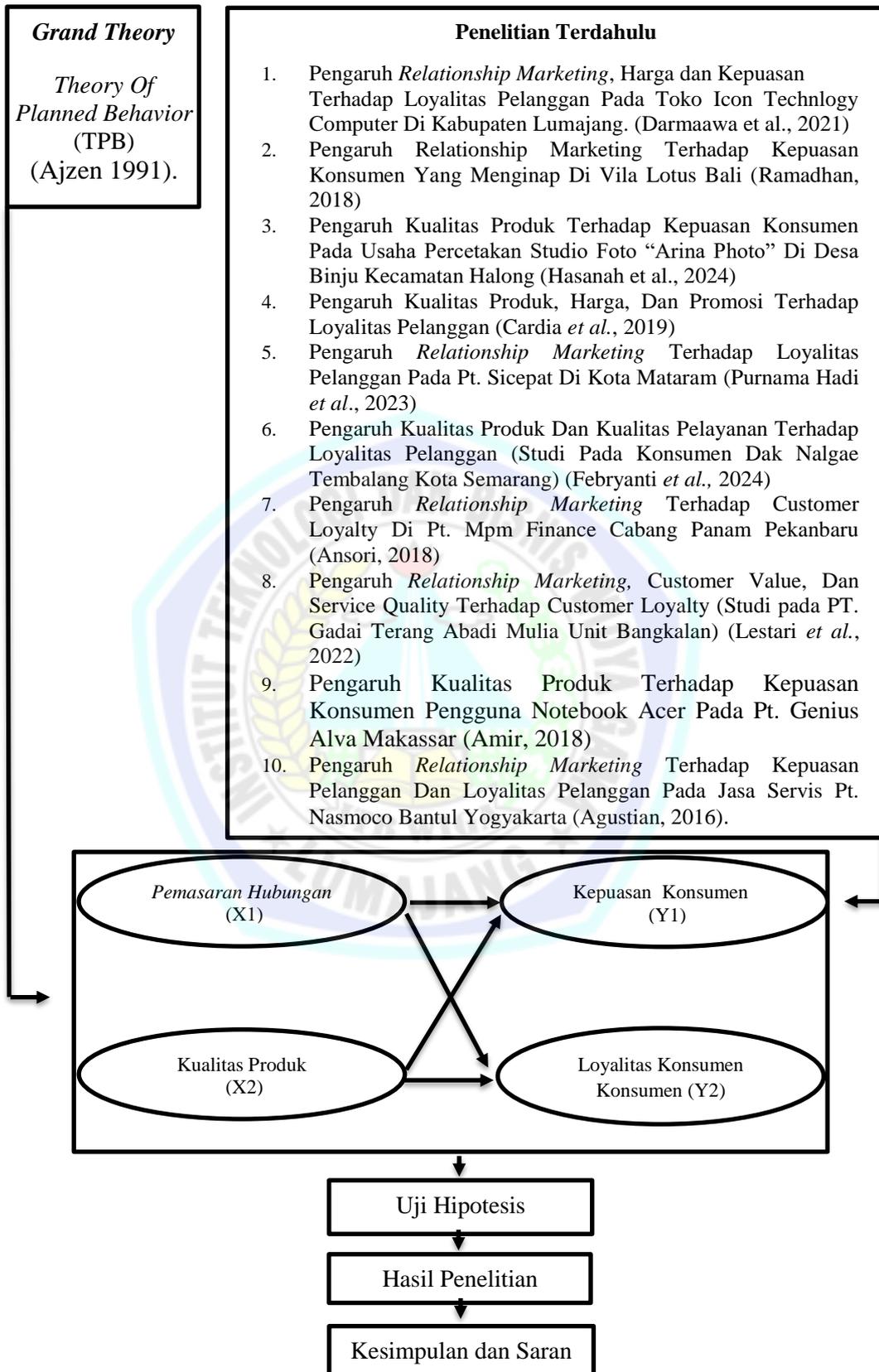
No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pelanggan Dan Loyalitas	Variabel Y Y1 =Customer	<i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif
		Pelanggan Pada Jasa Servis Pt. Nasmoco Bantul Yogyakarta	Satisfaction, Y2 = Customer Loyalty	terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun (2015-2023)

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

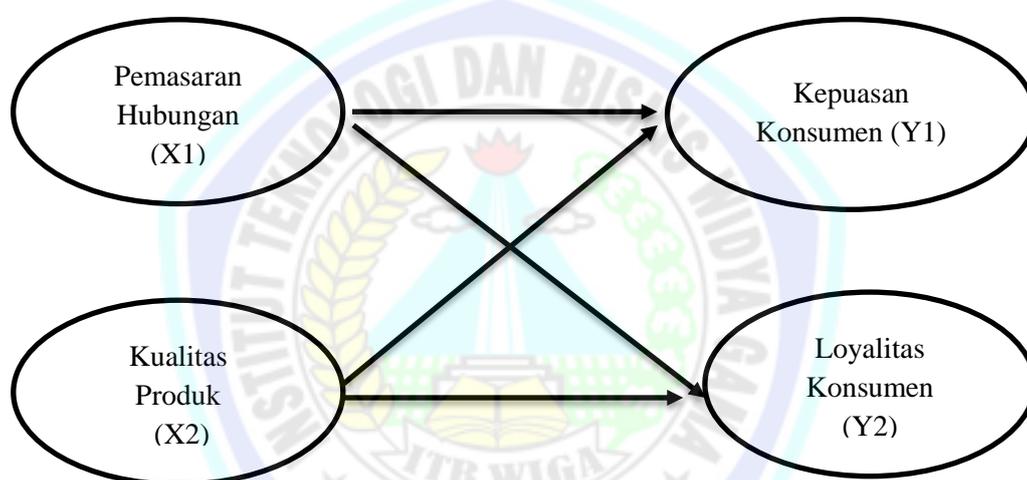
Sering disebut Kerangka Berpikir Teoretis, ini adalah struktur berpikir logis yang berisi argumen yang selaras dengan pengetahuan yang telah terkumpul sebelumnya (Suaryana). Menyajikan isu di dalam kerangka teoritis dikenal sebagai kerangka berpikir. Suatu model konseptual mengenai hubungan antara teori dan unsur-unsur lain yang telah diakui sebagai perhatian penting disebut kerangka berpikir (Paramita, 2015: 23). Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka penelitian adalah suatu struktur yang menggabungkan hubungan antar variabel yang diambil dari beberapa teori yang sudah ada. Proses ini melibatkan analisis sistematis dan kritis terhadap teori-teori tersebut, yang kemudian dipakai dalam menyusun variabel yang hendak diteliti. Dari kombinasi variabel ini, peneliti dapat merumuskan hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa kerangka kerja penelitian berfungsi sebagai landasan untuk memverifikasi validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan sebagai panduan. Berikut adalah kerangka penelitian ini yaitu :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Kerangka Konseptual

Penjelasan tentang ide-ide yang digunakan untuk mengkarakterisasi komponen-komponen objek studi disediakan oleh kerangka konseptual. Untuk mengilustrasikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan variabel-variabel, baik satu atau lebih yang akan diteliti, kerangka konseptual berfungsi sebagai titik acuan mendasar untuk menghubungkan konsep-konsep (Ahyar et al., 2020). Paradigma dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Priansa, 2017a:416),(Tjiptono, 2008:25), (Daga, 2019:81), (Tjiptono, 2014)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan serta belum bersumber pada kenyataan empiris yang diperoleh dari pengumpulan informasi, jawaban tersebut berperan sebagai jawaban sementara. Dengan demikian, bisa dikatakan jika hipotesis tersebut ialah jawaban jangka pendek yang

dikembangkan untuk mengatasi masalah penelitian, serta jika fakta empiris dibutuhkan untuk memverifikasi kebenarannya. Teori - teori berikut bisa diajukan bersumber pada rumusan permasalahan serta tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Pemasaran Hubungan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:24) mendefinisikan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) seperti langkah membangun, memelihara, dan menekankan keunggulan dengan memberikan hubungan yang bernilai antara pemangku kepentingan dan pelanggan. Membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran hubungan. Taktik ini bertujuan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling memberikan manfaat serta kesolidan diantara pelanggan dan penyedia layanan, yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian menurut Ramadhan (2018) menyakaan bahwa Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan empiris yang disajikan, hipotesis pertama penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_1 : Adanya pengaruh pemasaran hubungan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Kue Rosecake di Lumajang.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk ialah sekumpulan sifat dan karakteristik yang mempengaruhi kemampuan suatu produk terhadap standar yang diharapkan oleh pelanggan

(Tjiptono, 2008). Dengan memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan puas terhadap produk yang mereka dapatkan.

Dalam penelitian Hasanah et al., (2024) dan Amir (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan empiris yang disajikan, hipotesis kedua penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_2 : Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Kue Rosecake di Lumajang.

2.4.3. Pengaruh Pemasaran Hubungan terhadap Loyalitas Konsumen

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menurut Priansa (2017a:403) merupakan suatu proses berkelanjutan dimana sebuah perusahaan bertindak proaktif untuk menerapkan berbagai strategi dalam menjaga hubungan dengan pelanggannya menggunakan komunikasi yang efektif. Pemasaran hubungan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik implementasi pemasaran hubungan, maka semakin tinggi loyalitas yang dihasilkan.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran hubungan, menurut Alfiyah & Komariah (2021) dan Darmaawa et al., (2021). Berdasarkan landasan teori dan empiris yang disajikan, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_3 : Adanya pengaruh pemasaran hubungan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Kue Rosecake di Lumajang.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pada hipotesis keempat merupakan kualitas produk diartikan sebagai suplai produk yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan menjadikan harga jual tinggi sehingga pesaing tidak dapat memilikinya (Nawangsih *et al.*, 2019). Kualitas produk berperan langsung membentuk kelayaitasan konsumen.

Penelitian menurut Cardia *et al.*, (2019) mengklaim bahwa loyalitas konsumen terpengaruh secara nyata oleh kualitas produk. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Febryanti *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk terpengaruh signifikan mengenai loyalitas pelanggan. Hipotesis keempat dalam penelitian ini bisa diungkapkan sebagai berikut berdasarkan landasan teori serta empiris yang sudah diajukan:

H_4 : Adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Kue Rosecake di Lumajang.