

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas pelanggan**

Menurut Wicaksono (2022) Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut

Menurut Sarai (2021) Loyalitas Pelanggan adalah perilaku positif yang ditunjukkan oleh pelanggan potensial untuk membeli barang atau jasa tertentu, menggunakannya, dan memberikan umpan balik yang baik tentang barang atau jasa tersebut

Menurut Siswati *et al* (2024) Loyalitas Pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas Pelanggan merupakan suatu perilaku dimana konsumen berkomitmen untuk melakukan pembelian kembali secara rutin dan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Siswati *et. al* (2024), terdapat 4 dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut ini:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur: Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (Pembelian antar lini produk): Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain: Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut,

secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis: konsumen yang setia akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin produk/jasa perusahaan yang telah dipilih merupakan pilihan terbaik.

Siswati *et. al* (2024), terdapat lima indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Adanya pembelian ulang: konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu.
2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak: jika Konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan.
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering: jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat
4. Pemberi rekomendasi kepada orang: konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan.
5. Menunjukkan daya tahan pesaing: daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.

Siswati *et. al* (2024) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan didalam:

1. Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Kepuasan pelanggan yang dimaksud antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.
2. Kepercayaan Pelanggan: Kepercayaan pelanggan merupakan penentu dari perilaku

pelanggan dalam melakukan proses pembelian yang kemudian dari hasil pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan.

3. **Komitmen Pelanggan:** Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang antara lain komponen psikologis yaitu berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
4. **Presepsi Kualitas pelayanan:** Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. .

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Miah (2022) Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka membeli dan menggunakannya. Ini adalah penelitian evaluasi pasca-pemilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian khusus dan pengalaman penggunaannya.

Menurut Daga (2019) Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia.

Menurut Kotler dan Keller (2022) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan merek. Konsumen sering kali membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang sudah mereka sukai

Berdasarkan pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan ungkapan perasaan atas apa yang diterima atau dialami dengan membandingkan apa yang diharapkan.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan dimensi yang dapat membentuk kepuasan pelanggan seperti:

1. Tetap loyal: Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk cenderung menunjukkan loyalitas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan: Karena puas dengan produk baru yang digunakan, pelanggan ingin mengulangi pengalaman positif tersebut dan cenderung membeli produk baru dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk: Pelanggan yang merasa puas biasanya menyebarkan testimoni positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain yang dapat berujung pada rekomendasi pada calon konsumen.
4. Mengabaikan merek pesaing: Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung bersedia membayar lebih, dengan keyakinan bahwa kualitas produk sebandan dengan harga yang ditawarkan, sehingga mereka kurang tertarik pada tawaran dari pesaing.

Kotler dan Keller (2022), indikator kepuasan konsumen terdiri beberapa dari dua komponen utama:

1. Keputusan pembelian: ini mencerminkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk.
2. Kesiediaan membeli kembali: ini menunjukkan niat konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa yang serupa.
3. Word of Mouth (mulut ke mulut): istilah ini merujuk pada cara ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan terwujud dalam percakapan sehari-hari mereka.
4. Reputasi merek: Konsep ini menggambarkan persepsi spesifik yang dimiliki konsumen mengenai produk yang mereka pilih untuk dibeli.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Arif dan Yani (2023) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Ketika memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada sejumlah alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan bertindak untuk memutuskan apakah akan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan atau tidak.

Menurut Wardhana *et. al* (2024) Keputusan Pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran. Pemasar memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan ini dengan menyediakan informasi yang relevan tentang produk atau layanan mereka, yang dapat membimbing proses penilaian konsumen.

Menurut Yeni (2019) Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka kemudian memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan mereka. Berdasarkan pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan sebelum pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti, mencari informasi, mengidentifikasi kebutuhan dan melakukan pilihan dari beberapa alternatif.

Menurut Wardhana *et.al* (2024), dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan produk: Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk,

kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya.

2. Pemilihan merek: Konsumen harus memilih merek yang akan mereka beli. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama.
3. Pemilihan penyalur: Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian.
4. Waktu pembelian: Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan.
5. Jumlah pembelian: Setiap konsumen dapat memilih jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen.
6. Metode Pembayaran: Konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah.

Menurut Wardhana *et. al* (2024), dalam keputusan pembelian, enam aspek keputusan pembelian digunakan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Harga: harga suatu barang atau jasa dianggap sepadan dengan nilai, kualitas, atau manfaat yang ditawarkan.
2. Kualitas: suatu produk, layanan, atau hasil pekerjaan memiliki nilai unggul yang memenuhi atau melampaui harapan dalam hal performa, daya tahan, estetika, atau manfaatnya.

3. Keunggulan: biasanya menggambarkan faktor-faktor yang membuat suatu perusahaan, produk, atau layanan lebih unggul dibandingkan pesaingnya di pasar.
4. Variasi produk: beragam pilihan produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan atau preferensi pasar yang berbeda.
5. Desain produk: elemen-elemen desain mampu memenuhi kebutuhan pengguna mencerminkan nilai merek, dan bersaing di pasar.
6. Citra merek: persepsi publik terhadap merek mencerminkan identitas, nilai, dan keunggulannya.
7. Tetap setia: keputusan atau kecenderungan seseorang untuk terus memilih atau mendukung secara konsisten, meskipun ada pilihan lain.
8. Keputusan pembelian: Konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, serta bagaimana Keputusan tersebut diambil berdasarkan berbagai pertimbangan.
9. Pemilihan merek: keputusan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaing.
10. Ketersediaan produk: ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
11. Tempat: pemilihan lokasi atau saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
12. Harga terjangkau: harga suatu produk atau layanan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diberikan.
13. Pengalaman berbelanja: proses pembelian mulai dari pilihan produk, pelayanan, hingga cara transaksi mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.
14. Diskon: pemberian potongan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan daya saing produk atau layanan.
15. Kebutuhan: Kebutuhan konsumen menjadi pemilihan produk atau layanan. Produk yang memenuhi kebutuhan mendesak atau jangka panjang konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dibeli dan digunakan.
16. Penggunaan: Penggunaan produk yang sesuai dengan tujuan atau kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan.

17. Jumlah pembelian: keputusan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, serta bagaimana jumlah pembelian berhubungan dengan permintaan pasar, kepuasan konsumen, dan strategi penjualan.
18. Harganya mahal: penilaian bahwa produk atau layanan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lainnya,
19. Metode pembayaran: pilihan pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian, kenyamanan konsumen, dan efektivitas transaksi.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya memberikan wawasan yang berharga dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Pemahaman dari penelitian terdahulu membantu peneliti untuk merinci konsep-konsep yang sudah ada dan temuan-temuan tersebut memberikan dasar yang kuat untuk penelitian ini. Dengan tujuan memperluas pengetahuan yang sudah ada, penelitian ini mengambil dasar dari beberapa studi sebelumnya yang relevan di bidang ini. Pemahaman yang diperoleh dari penelitian terdahulu menjadi landasan untuk merancang dan melaksanakan penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi baru dan mendalam.

No	Judul	Penulis	Metode	Temuan
1	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia	(Rafiah kurnia Khafidhatur, 2019)	kuantitatif Model SEM kuesioner	Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya	(Dachi, 2020)	Kuesioner Model SEM Teknik Accidental sampling	Dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

3	Pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar.	(Darmawan & Ekawati, 2019)	Teknik Purposive Sampling Kuesioner Analisis Path	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, dan harga memiliki berpengaruh positif signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Analisis kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan' Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan	(Norhermay a, 2019)	Metode Purposive Sampling kuesioner Analisis Data	Studi menunjukkan hasil bahwa pengaruh positif variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian'online (grab. Secara simultan kepuasan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli Secara online di wilayah kota medan

5	Perilaku Konsumen Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Pada Produk Laptop Asus Di Universitas Esa Unggul.	(Puspitasari & Matari, 2020)	Cross Sectional Kuesioner	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop asus di universitas esa unggul
6	Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen coffeshop koplo di Jakarta Utara BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah	(Mendoza et al., 2020)	Kuesioner Analisis <i>Brand Loyalty</i> , CSI dan IPA SPSS Versi 20 For Windows	Dalam penelitian ditemukan bahwa analisis Kepuasan dan IPA Pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Coffeshop <i>koplo di Jakarta Utara</i>
7	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna	(Aisah& Sudaryanto, 2022)	Analisis SEM AMOS Kuesioner	Studi menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

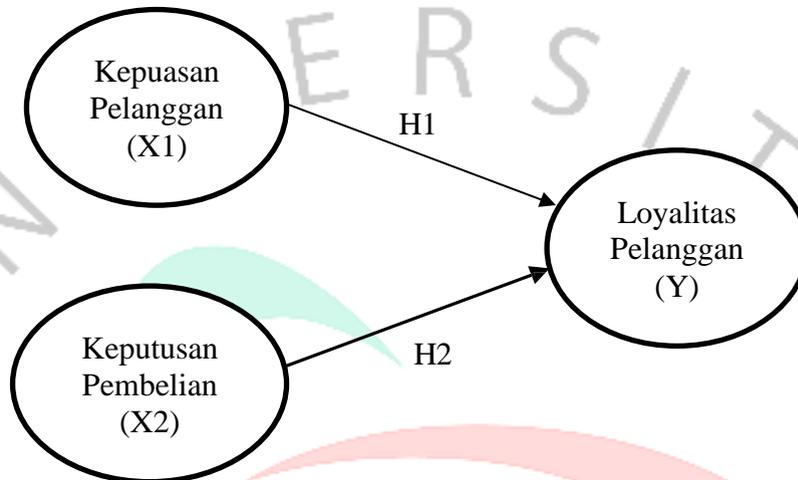
	Go-Pay Pada Aplikasi Go- Jek Di Kota Semarang)			terhadap Loyalitas Pelanggan
8	Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku.	(Juli& Lenteralega, 2024)	Kualitatif Analisis regresi linier	Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati.	(Suparti & Evelyn, 2022)	Metode Survey Analisis Path	Terdapat hasil kepuasan pelanggan, trust dan switching barrier memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati.
10	Pengaruh Citra Merek, E-Service Quality, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee	(Erlyana et al., 2024)	Kuantitatif Kuesioner Teknik Sampling Purposive	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan secara simultan.

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, gambaran model konseptual penelitian dapat disajikan melalui suatu kerangka berfikir yang terstruktur sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : bahan Penelitian Terdahulu (2024)

pelanggan dan keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan. Pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategis yang berbasis kepuasan pelanggan dan optimalisasi pengalaman pembelian.

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara yang belum dapat dipastikan kebenarannya. Ini merupakan bentuk dugaan awal dari peneliti yang memerlukan konfirmasi melalui proses penelitian. Hipotesis merupakan suatu asumsi awal yang paling mungkin namun masih memerlukan verifikasi melalui penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis mengenai hubungan antar variabel yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

### 2.4.1 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hermanto (2019), membahas konsumen untuk Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya, menciptakan basis yang baik untuk pembelian ulang, dan menciptakan

loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lenteralega *et. al* (2024) kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Kahuripan (2024), Septini *et. al* (2020), dan Yuniarta *et. al* (2019) yang menyatakan hasil penelitian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan merujuk kepada penjelasan di atas, maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **2.4.2 Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Zusrony (2019), membahas Konsumen yang akan membeli merek paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya, dimana menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kurniawan *et. al* (2024) keputusan pembelian yang memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung beberapa penelitian lain yang diteliti oleh Pinota & Agustini (2023) dan Dachi (2020) memiliki hasil penelitian Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan merujuk kepada penjelasan di atas, maka hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.