BAB II

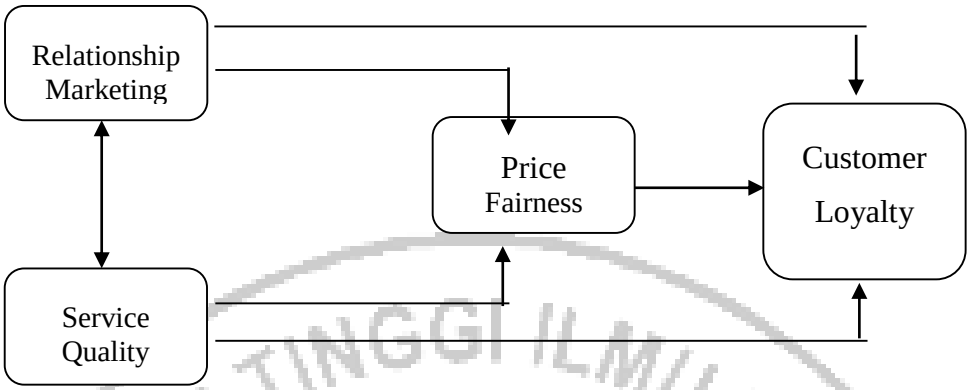
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu

2.1.1 Sandriana Marina, Dwi Kartini,Diana Sari, Septiadi Padmasasmita (2016)

Penelitian ini di terbitkan oleh South East Asia Journal Of Contemporary business, Economic And Law (2016) berjudul *Customer Loyalty As The Implications Of Price Fairness Determined By Relationship Marketing And Service Quality Of Airline Services* dan di tulis oleh Sandriana Maria, Dwi Kartini, Dian sari dan Septiadi Padmasasmita. Variabel dari jurnal ini diantaranya sebagai berikut : Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan, Keadilan Harga. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan sebagai implikasi dari keadilan harga yang ditentukan oleh hubungan-pemasaran dan kualitas layanan pada konsumen pada pelanggan maskapai penerbangan domestik di daerah hubungan bandara jawa yaitu, Soekarno-Hatta dan Bandara Juanda Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian jurnal menggambarkan *Relationship Marketing,Service Quality, Price Fairness* memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan maskapai penerbangan domestik di daerah hubungan bandara Jawa. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.1



Sumber : Sandriana Marina, Dwi Kartini, Diana Sari,Septiadi Padmasasmita (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN SANDRIANA MARINA, DWI KARTINI, DIANA SARI,SEPTIADI PADMASASMITA (2016)

a. Persamaan

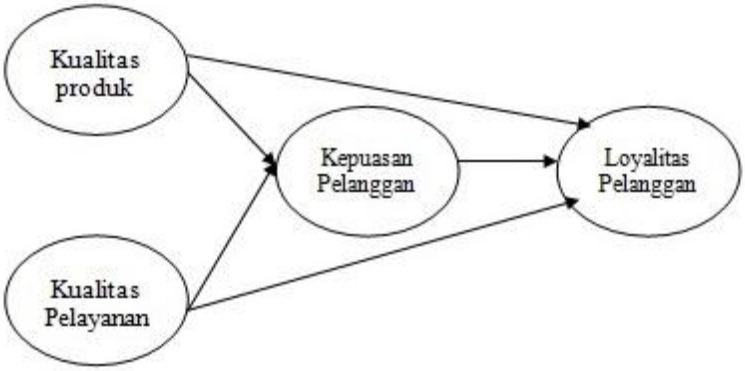
1. Beberapa variabel yang digunakan sama seperti Hubungan Pemasaran, Kualitas pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Metode pengumpulan data dan menggunakan kuesioner.

b. Perbedaan

1. Jumlah sampel terdahulu 200, sedangkan peneliti menggunakan jumlah 100 responden
2. Teknik analisis data peneliti terdahulu menggunakan SPSS sedangkan peneliti menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) PLS
3. Lokasi penelitiaan terdahulu di Jakarta, sedangkan peneliti sekarang Di Surabaya

2.1.2 Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014)

Penelitian ini diterbitkan oleh Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 2014 berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang**)** dan di tulis oleh Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani kusumawati. Variabel dari jurnal ini diantaranya sebagai berikut : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan konsumen pada pelanggan Mc Donald's MT.Haryono Malang. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian jurnal menggambarkan variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mc Donald's MT.Haryono Malang. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.2



Sumber : Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014**)**

Gambar 2.2
KERANGKA PENELITIAN INKA JANITA SEMBIRING, SUHARYONO, DAN ANDRIANI KUSUMAWATI (2014)

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan sama seperti Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Metode pengumpulan data dan menggunakan kuesioner

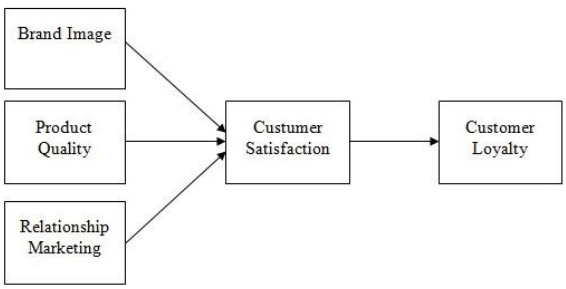
b. Perbedaan

1. Jumlah sampel terdahulu 116, sedangkan peneliti menggunakan jumlah 100 responden
2. Teknik analisis data peneliti terdahulu menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan peneliti menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) PLS
3. Lokasi penelitiaan terdahulu di Malang, sedangkan peneliti sekarang Di Surabaya

2.1.3 Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017)

Penelitian ini di terbitkan oleh *International Journal Of Business and Management* (IJBMM) berjudul *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty* dan di tulis oleh Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin. Variabel dari jurnal ini diantaranya sebagai berikut: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Hubungan Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Hubungan Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas *Pelanggan* PT Alcatel Lucent Indonesia (Nokia Group).

Teknis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis* SPSS. Hasil dari penelitian jurnal menggambarkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Customer Loyalty PT Alcatel Lucent Indonesia (Nokia Group) di 5 perusahaan seluler Indonesia. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.3



Sumber : Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017)

Gambar 2.3
KERANGKA PENELITIAN DJUMARNO, OKTAVIADRI SJAFAR, SAID DJAMALUDDIN (2017)

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan sama seperti Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Metode pengumpulan data dan menggunakan kuesioner
3. Menggunakan Teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM)

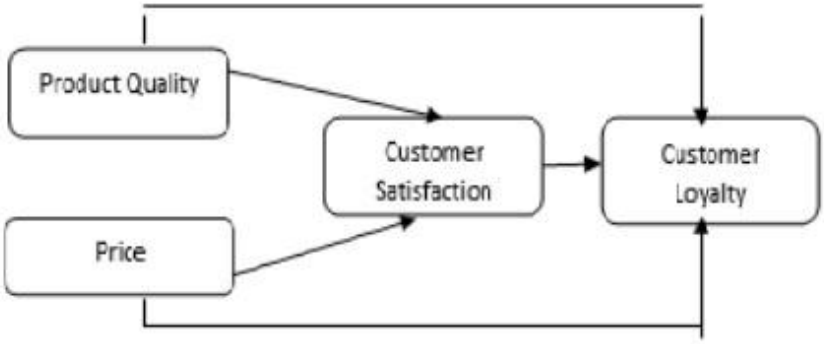
b. Perbedaan

1. Jumlah sampel terdahulu 200, sedangkan peneliti menggunakan jumlah 100 responden
2. Lokasi penelitiaan terdahulu di Jakarta, sedangkan peneliti sekarang Di Surabaya

2.1.4 Djumarno, Santrianimatina Anjani, Said Djamaluddin (2018)

Penelitian ini di terbitkan oleh *International Journal Of Business and Management Invention* (IJBMI) berjudul *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction* dan di tulis oleh Djumarno,,Santrianimatina Anjani, , Said Djamaluddin. Variabel dari jurnal ini diantaranya sebagai berikut: Kualitas Produk, dan Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, dan Harga dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan situs Bali Ratih di Jakarta. Teknis analisis dari itu Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SPSS Amos. Hasilnya Menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan harga untuk kepuasan pelanggan. Hasilnya Juga Menunjukkan dampak yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya, hasilnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian

intervensi hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dari Bali Ratihin Jakarta. Kerangka pemikiran jurnal ini digambarkan pada gambar 2.4



Sumber : Djumarno, Santrianimatina Anjani, Said Djamaluddin (2018)

Gambar 2.4
KERANGKA PENELITIAN TERDAHULU DJUMARNO, SANTRIANIMATINA ANJANI, SAID DJAMALUDDIN (2018)

a. Persamaan

1. Beberapa variabel yang digunakan sama seperti Price, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.
2. Metode pengumpulan data dan menggunakan kuesioner
3. Menggunakan Teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Perbedaan

3. Jumlah sampel terdahulu 125, sedangkan peneliti menggunakan jumlah 100 responden
4. Lokasi penelitiaan terdahulu di Jakarta, sedangkan peneliti sekarang Di Surabaya
5. Peniliti terdahulu menggunakan spss amos, sedangkan peneliti sekarang menggunakan PLS

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU & SAAT INI

Nama Peneliti	Sandriana Maria, Dwi Kartini, Dian Sari Dan Septiadi Padmasasmita (2016)	Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani (2014)	Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017)	Djumarno, Santrianimatina Anjani, Said Djamaluddin (2018)	Anzil Fikri A (2019)
Variabel Yang Digunakan	*Relationship Marketing, service Quality, Price Fairness*	Kualitas Produk, *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.*	*Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*	*Product Quality, and Price, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*	Hubungan Pemasaran, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan
Objek	Konsumen	Konsumen	Perusahaan	Konsumen	Konsumen
Penelitian	Maskapai Penerbangan Domestik	Mc Donald's	Telkom, Telkomsel, Indosat Ooredoo XL Axiata, Moratel	Situs Bali Ratih	Traveloka
Lokasi Penelitian	Bandara Soekarno-Hatta dan Bandara Juanda Surabaya	MT.Haryono Malang	Indonesia	Jakarta	Surabaya
Responden	Konsumen Maskapai Penerbangan Domestik	Konsumen Mc Donald's MT.Haryono Malang	5 Perusahaan Seluler dan Layanan Tetap	Konsumen situs Bali Ratih	Konsumen Traveloka
Jumlah Responden	200	116	31	125	100
Teknik Analisis Data	Analisis deskriptif dan verifikatif dengan Structural Equation Modeling(SEM)	analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis) hasil uji validitas dan reliabilitas dengan	*Multiple Linear Regression Analysis* SPSS	Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SPSS Amos	analisis SEM (PLS)

		menggunakan SPSS			
Hasil Penelitian	*Relationship Marketing, Service Quality, Price Fairness* memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan maskapai penerbangan domestik di daerah hubungan bandara jawa.	variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Hubungan Pemasaran, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan	pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan harga untuk kepuasan pelanggan. Hasilnya Juga Menunjukkan dampak yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya, hasilnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian intervensi hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dari Bali Ratihin Jakarta	Variabel Hubungan pemasaran, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variable kepuasan pelangan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.tetapi, Kepuasan Pelanggan tidak memiliki peran mediasi sehingga Hubungan Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki peran mediasi secara parsial

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan membahas teori yang mendasari dan mendukung penelitian :

2.2.1 Hubungan Pemasaran

Hubungan Pemasaran merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) dalam Clarisha Octavia Widjaja (2016). Diketahui bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus–menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan

Konsep hubungan pemasaran memberikan perhatian lebih pada transaksi dan menggunakannya sebagai dasar untuk membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan di masa depan, sehingga proses pemasaran tidak berakhir sebagai transaksi yang dilakukan berbeda dengan konsep pemasaran transaksional yang mengasumsikan bahwa proses pemasaran dilakukan ketika transaksi selesai dan produk dipindahkan dari penjual kepada pembeli (Gummesson, 2012) dalam jurnal Sandriana Marina, Dwi Kartini, Diana Sari, Septiadi Padmasasmita (2016).

indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2006) dalam jurnal Clarisha Octavia Widjaja (2016) adalah sebagai berikut :

a) Financial Ties

Pendekatan yang pertama dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah *financial ties* yang merupakan penghematan ekonomis bagi pelanggan berupa pemberian *discount* khusus, hadiah, dan lainnya.

b) Social Ties

S*ocial ties* mengarah pada kebutuhan dan ke-inginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya karena insentif harga yang diberikan oleh perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan per-sahabatan baik antar perusahaan dengan pelang-gan, maupun antar pelanggan satu dengan pe-langgan yang lainnya serta mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

c) Structural Ties

Structural ties timbul karena perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan akan beralih ke pesaing

2.2.2 Harga

Menurut pendapat Mahmud, *et al* (2014) dalam jurnal Djumarno Santrianimatina Anjani, Kata Djamaluddin (2018) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan yang positif. Harga adalah variabel yang dapat dikontrol dan menentukan apakah atau tidak suatu produk diterima oleh konsumen, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perlu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. indikator yang digunakan menurut Fandy Tjiptono (2015:156) sebagai berikut:

a) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen

banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c) Daya saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

d) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya,

konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. indikator yang digunakan menurut (Parasuraman *et al*, 2006:22) dalam jurnal Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014) sebagai berikut:

a. Berwujud

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat imformasi dll.

b. Kehandalan

Kemampuan dan kehandalan untuk menhyediakan pelayanan yang terpercaya

c. Daya tanggap.

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

d. Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2014:150) dalam jurnal Djumarno, Oktaviadri Sjafar, Said Djamaluddin (2017) Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan kinerja atau dirasakan hasilnya dengan yang diharapkan.

Menurut pendapat Kotler (2009:138) dalam jurnal Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. indikator yang digunakan menurut (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2004:101) sebagai berikut:

a) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

b) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

c) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

2.2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Kotler (2008:138) dalam jurnal Inka Janita Sembiring, Suharyono, Dan Andriani Kusumawati (2014) Loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Indikator menurut (Griffin, 2005:31) dalam jurnal Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) sebagai berikut:

a) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang puas terhadap suatu produk, akan terus membeli suatu produk tersebut

b) Kesetiaan terhadap pembelian produk/menolak produk lainnya

Pelanggan yang loyal tidak akan berpaling terhadap produk lain dan menolak menggunakan produk lainnya

c) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.

Pelangan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan

2.2.6 Hubungan antara Hubungan Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian djumarno *et al*. (2017) menyebutkan bahwa hubungan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika hubungan pemasaran ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut Berry *et al.* (2012) mendefinsikan hubungan pemasaran sebagai strategi untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.

2.2.7 Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Yulisetiarini dan Ade Prahasta (2019) menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sujuan *et al.* (2017) dalam penelitian Yulisetiarini dan Ade Prahasta (2019) dalam pasar yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap terhadap harga, kenaikan harga sangat sensitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tepat dan bermanfaat yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. bahwa harga menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah bahwa harga yang sesuai dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan, dan dapat menarik pelanggan baru

2.2.8 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lee, H.S (2013) dalam Yulisetiarini dan Ade Prahasta (2019) kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu kepuasan pelanggan dan sebagai tolak ukur baik atau buruknya persepsi pelanggan di masa kini dan mendatang.

Menurut Hidayat (2009:59) dalam jurnal Inka Janita Smbiring, Suharyono, Andriani Kusumawati (2014) pelanggan akan merasa puas jika harapannya

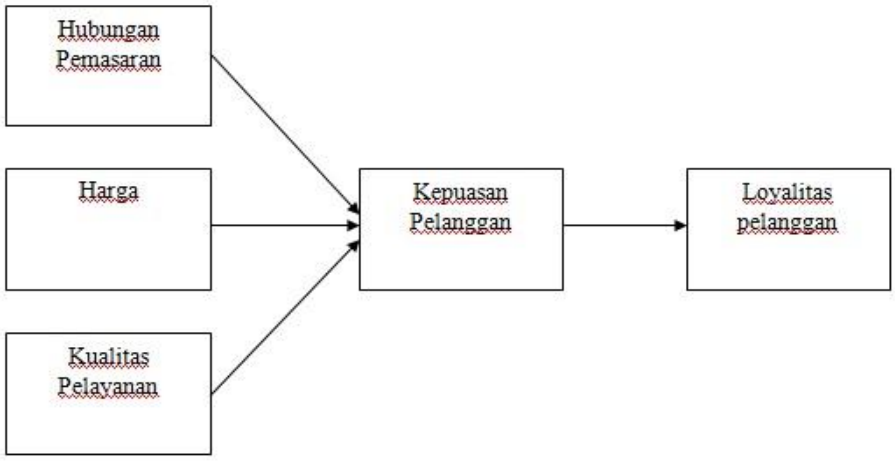
terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan

2.2.9 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Parvez (2009:28) dalam Inka *et al*. (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan keterkaitan antara Hubungan Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.



Gambar 2.5
KERANGKA PENELITIAN ANZIL (2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan lima pernyataan hipotesis. Pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut.

H1. Terdapat pengaruh signifikan positif hubungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada jasa traveloka di Surabaya.

H2. Terdapat pengaruh signifikan positif harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa traveloka di Surabaya.

H3. Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa traveloka di Surabaya.

H4. Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa traveloka di Surabaya

H5. Terdapat pengaruh signifikan positif hubungan pemasaran, harga, kualitas pelayanan, yang di mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa traveloka di Surabaya