

DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK : LITERATURE REVIEW

Erni Fitriani¹, Arif Maulana Yusup², Asep Nurhikmat³, Irham Risuna⁴

¹Ernifitriani096@gmail.com, ²arifmaulanayusup03@gmail.com,

³asepjnut221@gmail.com, ⁴Irhamrisuna71@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas Al-Ghifari Bandung

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji Mie Gacoan di Kota Bandung. Faktor yang menjadi fokus utama adalah harga dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima. Loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Berdasarkan literatur yang diulas, ditemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan semakin terjangkau harga, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan kembali membeli dari restoran tersebut. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mengelola kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kehidupan bisa dikatakan sudah terbaru. Kondisi usaha bisa dikatakan sangat bersaing ketat antara perusahaan dan perusahaan yang lainnya dimana tingkat persaingan pun akhirnya menjadi sangat tinggi (Rahmat, Turyadi, et al., 2022). Salah satu usaha yg sudah banyak tersebar di Indonesia merupakan fast food. Fast food ialah restoran yang menghadirkan kuliner dan minuman dalam pemesanan presentasi pelanggan yang realtif singkat. Keliru satu fast food yang sangat ternama ialah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah salah satu restoran kuliner fast food yang menunjukkan banyak sekali kuliner cepat saji. Makanan serta minuman yang ditawarkan seperti *Mie* dengan banyak variasi rasa dan tingkatan kepedasan sesuai selera dan sebagainya.

Mie Gacoan mampu membentuk tren restoran cepat saji dan energi dengan semangat modern di kalangan masyarakat Indonesia. Keberhasilan tersebut tentunya tidak diraih melalui cara-cara praktis, strategi pemasaran Mie Gacoan yang perjuangan waralabanya mampu bertahan dan bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Namun semakin banyaknya restoran cepat saji membuat persaingan semakin ketat. Tuntutan ini menuntut Mie Gacoan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan harus puas dan terlibat aktif dalam restoran, salah satu konsekuensi dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas. Pelanggan terhadap restoran. Tentunya Mie

Gacoan bukan satusatunya restoran siap saji yang terdapat pada Kota Bandung. Bisa dikatakan fast food atau restoran cepat saji sudah mewabah pada Kota Bandung dan menjadi pesaing Mie Gacoan. Sebab karenanya Mie Gacoan harus mempertahankan keunggulan supaya tidak kehilangan pelanggan. Banyak sekali macam cara sanggup dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, sanggup memperhatikan kualitas asal produk yang diberikan. Selain itu, pada penetapan harga pun wajib diperhatikan, tidak terlalu tinggi & juga tidak terlalu rendah agar tetap mendapat laba.

Harga merupakan keliru satu unsur pada campuran pemasaran yang menghasilkan penjualan sedangkan unsur yg lainnya, hanya artinya unsur biaya saja. Harga mempengaruhi taraf penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai sang perusahaan. berdasarkan Swastha serta Sukotjo dalam (Oktaviani.J 2010)“ harga ialah sejumlah uang (ditambah beberapa produk bila mungkin) yang diharapkan buat mendapatkan sejumlah kombinasi asal produk serta pelayanannya”.

Menurut Kotler produk merupakan semua yang dapat ditawarkan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan Kotler, kepuasan pelanggan artinya perasaan sukacita ataupun frustrasi pada diri seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan atau rasa suka yang banyak menciptakan jalinan yang emosional (Rahmat & Ardiansyah, 2021) menggunakan merek maupun perusahaan yang berkepentingan. Menurut Kotler, loyalitas adalah sebagai kewajiban yang mengakar demi memesan ataupun kontributif kembali produk atau layanan prioritas dimasa depan, terlepas dari perubahan keadaan pelanggan dan dampak kegiatan pemasaran. (Sembiring 2014).

Banyak faktor-faktor yang nantinya akan mensugesti kepuasan serta loyalitas pelanggan diantaranya harga serta kualitas produk. Dilihat asal harga, pelanggan tentu akan mencari yang serendah-rendahnya tetapi tidak lupa menggunakan kualitas yang bagus dari kualitas produk. Dari kepuasan pelanggan yang sudah terbentuk nantinya akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan itu.

Bersumber pada latar belakang di atas, bahwa peneliti melakukan penelitian menggunakan mengambil judul “Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk”. Tujuan penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah demi membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung di banyaknya faktor, lebih-lebih klasifikasi ikatan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana menggunakan mengukur kepuasan pelanggan

secara teratur, sebab salah satu kunci buat mempertahankan pelanggan merupakan kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam penelitian (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017).

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Buat mengatur kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode yg bisa diidentifikasi yaitu, survey bersiklus dapat melacak kepuasan secara eksklusif serta pula mengajukan pertanyaan tambahan buat mengukur niat pembelian balik serta kemungkinan atau lain menurut Kotler dalam penelitian (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017), Ada beberapa metode yang mampu dipergunakan setiap perusahaan buat mengukur serta memantau kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam (Anggriana, Qomariah, and Santoso 2017) mengidentifikasi empat metode buat mengukur kepuasan pelanggan.

a. Setiap keluhan serta saran

Semua organisasi yang berpusat pada pelanggan (*costomer-oriented*) perlu menyediakan pilihan dan aksesibilitas yang praktis dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

b. *Ghost shopping* (mytery shopping)

Berkat penggunaan beberapa *ghost shopping* yang melihat atau mengklaim sebagai pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Mereka kemudian diundang untuk berinteraksi atau mengklaim sebagai pelanggan pontensial dari produk dan pesaing perusahaan. Dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk atau layanan perusahaan. Biasanya *ghost shopping* diundang untuk mengamati dengan hati-hati dan mengevaluasi bagaimana perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Bila memungkinkan, perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berakhir berbelanja ataupun beranjak pemasok sehingga mereka mampu menafsirkan apa sebab kejadian ini terjadi dan mengambil strategi perbaikan lebih lanjut. Penting untuk memantau derajat kemusnahan konsumen jika tidak hanya wawancara keluar yang diperlukan, tetapi peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memuaskan pelanggan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Melalui investigasi perusahaan akan menerima tanggapan dan tanggapan langsung dari pelanggan dan juga akan mempersembahkan impresi aktual bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya.

Loyalitas Pelanggan Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen menurut Engel (2006) loyalitas konsumenn adalah kesetiaan konumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barng atau jasa tersebut secara terus-menerus.

Berdasarkan Tjiptono dalam (Erica and Rasyid 2018) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Dalam penafsiran mampu diartikan bahwa kepatuhan terhadap merek diperoleh sebab adanya kombinasi asal kepuasan dan keberatan. Sedangkan kepuasan konsumen tadi hadir dari beberapa akbar kinerja perusahaan untuk menyebabkan kepuasan tadi dengan meminimalkan keluhan sebagai akibatnya diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Manfaat Loyalitas Konsumen terhadap Perusahaan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam buchari alma (Erica and Rasyid 2018) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

- 1) Pelanggan yang ada memiliki lebih banyak prospek untuk mendapat manfaat dari perusahaan.
- 2) Anggaran yang dikeluarkan bagi perusahaan dalam memelihara pelanggan yang ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya pada lembaga dalam bisnis cenderung percaya pada kasus lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan tua memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapat manfaat karena efisiensi. Pelanggan lama telah terasa tentu saja tidak ada lagi permintaan, perusahaan memelihara dan membuat mereka cukup. Secara umum melayani karyawan baru yang digunakan untuk melatih mereka, sehingga dana layanan karenanya lebih murah.
- 5) Pelanggan lama tentu memiliki banyak pengalaman positif terkait perusahaan, untuk menyurutkan biaya psikologis dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan tua akan mencoba untuk mempertahankan perusahaan kepada teman dan lingkungan mereka.

Harga

Kotler serta Amstrong mendefinisikan harga ialah sejumlah uang yang bertanggung jawab atas suatu produk dan layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh klien untuk mendapatkan manfaat awal memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Sedangkan Kotler dan Keller dalam (Kusuma and Suwitho 2015) mengartikan harga artinya galat satu komponen satuan pemasaran yang membuat pendapatan, elemen lain membentuk porto. Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai uang yang dipengaruhi sang

penjual barang/jasa dan dibayar sang pembeli suatu produk/jasa guna buat memenuhi kebutuhan serta impian pembeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Banyaknya faktor yg menghipnotis penetapan harga, menurut partikelir (Erma serta Sinaga) dalam (Kusuma and Suwitho 2015) menyampaikan bahwa faktor faktor tadi ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi:

1. Kondisi Perekonomian
2. Penawaran dan Permintaan
3. Elastisitas Permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan Manajer
7. Pengawasan Pemerintah.

Indikator Harga

Kotler dan Amstrong dalam (Kusuma and Suwitho 2015) mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat sejumlah komponen aktivitas unggul dengan harga. Indikator tersebut meliputi:

1. Daftar Harga
2. Diskon
3. Syarat Pembayaran
4. Potongan Harga
5. Kredit
6. Periode Pembayaran

Kualitas Produk

Menurut kotler dan keller (2016:37).kualias produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya,kemampuan itu meliputi daya tahan,kehandalan,ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Setiap produsen harus dapat menaikkan produk yang dihasilkan untuk membantu atau mendukung atau meningkatkan atau memelihara produk dalam target. Mengingat kualitas produk, koneksi kepuasan konsumen adalah tujuan dari produsen kegiatan pemasaran. Menurut Schiffman dan Kanuk kualitas produk adalah kemampuan tubuh perusahaan untuk memberikan identitas atau fungsionalitas pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Gito Sudarma dalam (Putra 2021) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai jenis variasi produk
2. Produk permanen

3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen
4. Tampilan paket produk
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, dapat dilihat dalam berbagai aspek yang mencakup referensi-referensi untuk kajian penulis, seperti yang terlihat dalam table berikut ini:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Author dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian Ini
Indrawan, D. et al. (2022)	Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran)	Kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervensi.	Konsep dari penelitian ini dapat mendukung dan memperkuat bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel intervensi yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merek dengan loyalitas pelanggan.
Sasongko, S. R. (2021)	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini mendukung temuan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.
Octa, A. (2019)	Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik	Implementasi Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di bengkel resmi.	Artikel ini membahas tentang penggunaan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik (e-CRM) yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan di bengkel resmi. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari penerapan e-CRM juga relevan dengan fokus penelitian ini pada

Author dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian Ini
			kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
Ilhamalimy, R. R. & Mahaputra, M. R. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.	Temuan ini mendukung pentingnya kualitas pelayanan dan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang keduanya juga relevan dalam konteks artikel literature review ini yang berfokus pada determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk.
Mirella, N. N. R. et al. (2022)	Faktor yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)	Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh pada minat pelanggan dan kepuasan pelanggan.	Penelitian ini memberikan dukungan terhadap temuan bahwa kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian. Temuan ini relevan dalam konteks artikel literature review yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan fokus pada kualitas produk dan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan literature review (Rahmat, Hurriyati, et al., 2022), yang

bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dampak pemasaran universitas. Langkah-langkahnya adalah mengumpulkan pertanyaan dari literatur artikel jurnal online melakukan meta-analisis terhadap jurnal sebagai sumber utama. Selain itu dilengkapi dengan referensi buku, tulisan online terkait pemanfaatan prioritas penelitian (Rahmat & Undang, 2020). Kegiatan penelitian oleh karena itu hanya penelitian kepustakaan, data nyata tidak diperoleh secara kuantitatif dari situs melalui studi lapangan oleh peneliti. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan penelitian pustaka (library research). Sumber yang digunakan sebagai referensi adalah buku, Google Scholar, artikel ilmiah online dan blog ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga ialah seluruh aliran biaya moneter yang dikorbankan sang konsumen buat memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi berasal barang berserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga ialah cara buat membedakan penawarannya berasal para pesaing menurut Hasan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sintya et al. n.d.) Korelasi positif antara harga menggunakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kelayakan taraf harga maka semakin banyak pula kepuasan pelanggan. Kebalikannya semakin rendah harga maka semakin rendah juga taraf kepuasan pelanggan. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Firatmadi 2017), (Oktarini 2020), (Novia and Sutrisna 2017)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk sangat krusial bagi kepuasan pelanggan, sebab taraf kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas Produk yang tinggi akan membentuk taraf kepuasan pelanggan yg tinggi. Menggunakan menjaga kepuasan konsumen akan menaikkan kelangsungan hubungan dengan konsumen usang dan konsumen baru. Diharapkan Mie Gacoan di Kota Bandung menaikkan kualitas produknya supaya dapat menaikkan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena produk yang berkualitas tinggi dapat memotivasi konsumen untuk membeli, sehingga dengan adanya keputusan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Sucoko, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sembiring 2014). Hubungan atau pengaruh variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (M and Ali 2017), (Montung 2015), (Shartykarini, Shary 2016).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan karena dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Emik Iriyanti

and Suharto 2016) harga merupakan sebuah taraf yang diperjual belikan konsumen untuk keuntungan memiliki ataupun memanfaatkan suatu produk atau layanan, yang tarafnya ditentukan melalui negoisasi antar pembeli dan penjual, atau dengan harga yang sama dengan penjual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan harga akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hubungan atau pengaruh variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Winata and Fiqr 2017), (Setyowati 2017), (Hidayat, Deddy Rakhmad 2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

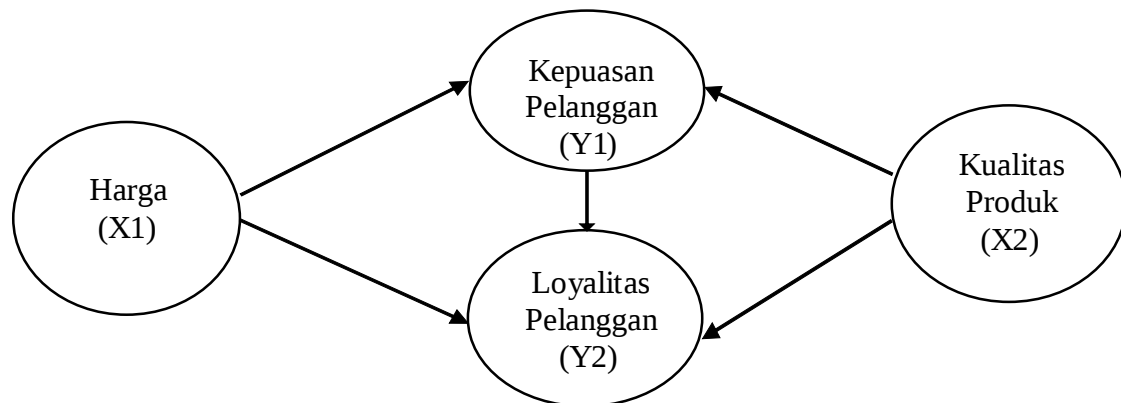
Kualitas produk mempunyai berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, sebab kualitas produk adalah ciri dari sebuah produk diberikan kepada pelanggan dan loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk lagi. Menurut (Dennisa and Santoso 2016) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan atau pengaruh variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Kusumasasti and Djumilah Hadiwidjojo 2017), (Kurniawati 2014), (Cahyati 2018).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan ialah Jika badan usaha menaikkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi, begitu pula kebalikannya. Pada suatu bisnis atau usaha, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting sebab dapat membantu menaikkan laba sebagai akibatnya sebaiknya perusahaan selalu menjaga korelasi yang baik dengan pelanggannya. Menurut (Hendra et al. 2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan atau pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Journal and Ali 2017), (Safitri n.d.), (Tjahjaningsih 2016).

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Bersumber pada rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu dan maka conceptual framework ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Konseptual

KESIMPULAN

Berdasarkan literatur yang telah diulas, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks restoran cepat saji Mie Gacoan di Kota Bandung. Faktor-faktor yang menjadi perhatian adalah harga dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang diterima dari produk atau pelayanan. Sedangkan loyalitas pelanggan menggambarkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dari perusahaan secara terus-menerus.

Hasil literatur menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan semakin terjangkau harga produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan kembali membeli dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997-1009.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). *Archives Des Sciences*, 65(8).

- Erica, D., & Al Rasyid, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2), 168-176.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Indrawan, D., Rahmawati, G., Oktaviana, I., & Ismiati, S. (2022). Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 240-253.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350-363.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru,”. *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di pekanbaru (studi PT. JNE (jalur nugraha ekakurir) pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Octa, A. (2019). Literature Review: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Bengkel Resmi Menggunakan Sistem Manajemen Pelanggan Elektronik. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 15(1), 39-50.
- Oktarini, D., Fintariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, pp. 135-146).
- Rahmat, T., & Ardiansyah, I. (2021). Evaluasi Penerapan Total Quality Management (TQM) dan Komitmen Organisasi Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Organisasi Publik. *KarismaPro*, 12(2), 32–46. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v12i2.506>
- Rahmat, T., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). SDG's and Zero Emission Vision in Indonesia: Implementation of Green Marketing and 'Green' Direct Marketing Campaign Opportunities based on Population Database. *International Journal of Nusantara Islam*, 10(1), 69–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/ijni.v10i1.22263>
- Rahmat, T., Turyadi, I., Ardiansyah, I., Supriyatna, T., Taryaman, E., Tanjung, M., Karsah, A. M., Apriliani, D., & Halimah, O. S. (2022). University 4.0 Performance: Improvement of Learning Management System Using E-ServQual Post-Covid-19

- Pandemic. *4th International Conference on Innovation in Engineering and Vocational Education (ICIEVE 2021)*, 261–266.
- Rahmat, T., & Undang, G. (2020). Peranan Branding Promotion Wonderful Indonesia Pada Asean Tourism Forum (ATF) Dalam Meningkatkan Pariwisata di Indonesia. *KarismaPro*, 2(23), 69–79.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102-112.
- Sintya, L. I., Lopian, S. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2).