

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab dua akan dipaparkan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini. Pada sub bab selanjutnya, disajikan beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian serta kerangka penelitian.

2.1. Kualitas Produk

Produk dapat dinyatakan segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk mendapat perhatian konsumen, diminta, dicari, dibeli, digunakan hingga dikonsumsi dalam rangka pemuasan kebutuhan. Dengan kata lain produk merupakan pemahaman subjektif produsen pada barang atau jasa (sesuatu) atas tawarannya dengan tujuan memperoleh keuntungan lewat penyediaan kebutuhan serta keinginan konsumen, berdasarkan kemampuan atau keahlian dan kapasitas atau kemampuan yang dimiliki organisasi serta daya beli konsumen (Nwiepe dan Grend, 2019).

Kotler dan Keller (2018) memberikan definisi produk sebagai segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan berdasarkan kebutuhan serta keinginan. Puriwat dan Tripopsakul (2014) memberikan definisi produk sebagai sesuatu (barang dan jasa) yang ditawarkan perusahaan atas apa yang dilakukannya (produksi) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi produk dapat disimpulkan produk adalah segala hal

(sesuatu) yang perusahaan tawarkan kepada khalayak guna memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Pilihan konsumen pada suatu produk tentunya dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri. Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai “karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat *laten*. Kualitas produk dibangun melalui beberapa aspek seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, fungsi, keragaman produk, keragaman ukuran produk, dan lain sebagainya. Produk yang berkualitas harus memenuhi suatu standarisasi kualitas tertentu. Pemenuhan standar kualitas tersebut dilakukan dalam rangka menjaga agar produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan mampu memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan secara umum hingga mampu membangun suatu kepercayaan pada produk yang bersangkutan.

Kualitas produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Saat suatu produk (barang atau jasa) memiliki kualitas yang baik, konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk tidak baik dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan membuat konsumen mengalihkan pembeliannya pada produk (barang atau jasa) sejenis dari perusahaan atau merek yang lainnya. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk (barang atau jasa) akan membuat produk atau merek perusahaan tertanam baik dalam benak konsumen dan berimplikasi atas peningkatan keyakinan bahwa produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan lebih berkualitas dibandingkan produk (barang atau jasa) dari perusahaan pesaing. Dampaknya,

konsumen akan membeli produk (barang atau jasa) yang telah diyakini lebih baik kualitasnya tersebut.

Konsumen selalu melakukan penilaian pada kinerja produk (barang atau jasa). Ini dapat diketahui dari minat konsumen pada pembelian produk (barang atau jasa) karena kualitas, fitur serta spesifikasi yang lebih baik dari produk atau merek pesaing. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dihasilkan suatu produk (barang atau jasa) akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2018) membagi tingkatan produk ke dalam lima tingkat sebagai berikut:

- a. Manfaat inti atau *core benefit*, merupakan tingkat pertama (dasar) dari sebuah produk, yaitu manfaat dan atau layanan yang sesungguhnya dibeli atas suatu produk (barang atau jasa).
- b. Produk dasar atau *basic product*, merupakan tingkat yang kedua dari tingkatan produk, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengubah manfaat inti menjadi manfaat dasar atas sebuah produk.
- c. Produk yang diharapkan atau *expected product*, merupakan tingkat yang ketiga dari produk. Produk yang diharapkan berkaitan dengan pemenuhan beberapa atribut dan kondisi yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk (barang atau jasa).
- d. Produk yang ditingkatkan atau *augmented product*, adalah kemampuan perusahaan menyiapkan atau menyediakan produk (barang atau jasa) untuk

memiliki kemampuan dan melampaui harapan konsumen. Peningkatan produk menjadi lebih baik dan sempurna akan memberikan keunggulan bagi perusahaan karena produknya dianggap lebih unggul dibandingkan produk perusahaan pesaing.

- e. Calon produk (*potential product*), adalah segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.

2.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan berfokus pada usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian jasa sesuai harapan konsumen. Pada konsumsi jasa, konsumen jasa yang dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhannya secara spesifik. Parasuraman *et al.* (1993) seperti dikutip Puriwat dan Tripopsakul (2014) memberikan definisi kualitas layanan sebagai refleksi evaluatif atas layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu oleh konsumen. Fernando (2019) memberikan definisi kualitas layanan sebagai tingkatan keunggulan sebuah jasa yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Singh, dan Thakur (2012) memberikan definisi kualitas pelayanan sebagai persepsi konsumen dengan membandingkan harapan terhadap kinerja sesungguhnya dari sebuah layanan.

Mengacu dari beberapa definisi kualitas layanan tersebut disimpulkan kualitas layanan merupakan sebuah aktivitas atau tindakan yang dihasilkan atas interaksi yang dibangun antara penyedia jasa dengan pihak penerima jasa karena sifat jasa yang tidak

memiliki wujud, tidak dapat disimpan. Arti lainnya kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan kepada pelanggan pada saat berlangsungnya hingga sesudah jasa layanan disampaikan.

Dhasan *et al.* (2021) memberikan definisi kualitas layanan sebagai pengukuran seberapa baik pelayanan (jasa) mampu diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Implikasinya, baik atau buruk suatu jasa ditentukan oleh seberapa baik kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Zeithaml *et al.* (2013) mengemukakan lima aspek atau dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yaitu:

1. Bukti fisik atau *tangible*, berhubungan dengan tampilan fasilitas fisik yang digunakan, peralatan yang disediakan, penampilan pegawai atau karyawan, serta material atau asesoris yang dipasang untuk membantu layanan. Dimensi bukti fisik merupakan perwujudan fisik serta pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan saat menggunakan layanan sebuah perusahaan. Sebagai contoh pada jasa restoran, jumlah meja dan kursi makan yang banyak, peralatan makan yang lengkap dan modern, serta karyawan dengan seragam rapi.
2. Keandalan atau *reliability*, berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat. Artinya, keandalan perusahaan dalam memenuhi janjinya atas penyediaan jasa hingga penyelesaian masalah yang mungkin terjadi, serta harga.

3. Ketanggapan atau *responsiveness*, berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen dengan memberikan layanan secara cepaat. Dimensi daya tanggap fokus pada perhatian dan keakuratan ketika perusahaan berinteraksi dengan konsumen berkaitan atas pertanyaan, permintaan, maupun komplain konsumen.
4. Jaminan atau *assurance*, berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada perusahaan, pengetahuan, dan kesopanan. Dimensi jaminan penting pada jasa layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dimana konsumen akan merasa terjamin dan aman saat mengkonsumsi jasa.
5. Empati atau *empathy*, berhubungan dengan kepedulian karyawan, perhatian karyawan secara personal atau pribadi kepada konsumen. Esensi dimensi empati adalah kemampuan dalam menunjukkan kepada konsumen melalui pemberian layanan yang spesial serta pemahaman kebutuhan konsumen.

Singh dan Thakur (2012) mengemukakan empat karakteristik utama dari jasa layanan yaitu:

1. Tidak berwujud atau *intangibility*. Sifat jasa adalah tidak berwujud atau tidak nyata. Hal ini karena jasa atau layanan tidak berwujud hingga tidak dapat untuk di lihat, di rasa, di cium, di dengar sebelum jasa tersebut dikonsumsi atau di beli. Cara untuk meminimalisir ketidak pastian tersebut maka konsumen akan mencari bukti atau tanda seperti tempat, peralatan, orang, simbol, alat

komunikasi, dan harga yang dapat dilihat. Oleh sebab itu maka tugas perusahaan adalah mengelola bukti untuk mewujudkan hal yang tidak berujud tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan atau *inseparability*. Jasa dibuat atau diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama saat jasa tersebut dibeli. Pada tahap selanjutnya, saat jasa dibeli maka perusahaan dengan segera akan memberikan atau menyediakan layanan.
3. Variatif atau *variability*. Jasa wujudnya sangat bervariasi karena tergantung pada atau oleh siapa jasa tersebut disediakan, bilamana jasa akan diserahkan serta tempat di mana jasa tersebut dapat diperoleh.
4. Mudah lenyap atau *perishability*. Pada prinsipnya, jasa tidak mungkin untuk disimpan. Oleh sebab itu, jasa ada atau diadakan saat jasa tersebut dipesan. Saat permintaan berubah (naik atau turun), maka hal yang sulit adalah kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai jumlah pesanan.

2.3. Keadilan Harga

Harga merupakan salah satu instrumen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka penentuan harga yang adil menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis. Hassan *et al.* (2013) memberikan mendefinisikan keadilan harga sebagai persepsi pelanggan mengenai perbedaan antara harga yang dibayarkan dengan hasil yang diterima wajar dan dapat diterima. Bolton *et al.* seperti dikutip Dhasan dan Aryupong (2019) mendefinisikan keadilan harga sebagai persepsi

pelanggan tentang apakah suatu hasil, dan atau proses transaksi ... masuk akal, dapat diterima, dan adil. Berdasarkan definisi keadilan harga di atas dapat disimpulkan keadilan harga adalah penilaian konsumen mengenai perbandingan antara hasil dengan harga yang dikorbankan untuk mengkonsumsi produk atau jasa dimana perbandingan antara hasil dengan harga yang dibayarkan masuk akal, wajar, adil serta dapat diterima.

Penetapan harga yang adil dipengaruhi oleh berbagai aspek yang melibatkan pihak perusahaan maupun dari pangsa pasar perusahaan. Perusahaan akan menekankan harga produk atau jasa agar konsumen merasakan manfaat atas konsumsi produk dan jasa yang diterima (Kotler dan Keller, 2018). Banyak indikator yang digunakan untuk mengukur keadilan harga. Hassan *et al.* (2013) mengukur keadilan harga dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Konsumen merasa telah membayar produk atau jasa dengan harga yang wajar. Artinya, konsumen memperoleh produk atau jasa dan produk atau jasa tersebut memiliki kinerja yang sebanding dengan harga yang dibayarkannya.
2. Referensi tingkat harga, berhubungan dengan perasaan pelanggan bahwa harga yang ditawarkan setara dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.
3. Kebijakan harga, berhubungan dengan kebijakan yang diberlakukan perusahaan berkaitan dengan penentuan harga jual suatu produk atau jasa. Kebijakan harga yang ditentukan perusahaan haruslah wajar dan dapat diterima konsumen.
4. Harga yang ditetapkan perusahaan adalah sebuah etika, berhubungan dengan informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen mengenai perubahan harga.

Penetapan harga yang adil akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menentukan harga dengan adil akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena akan berdampak terhadap peningkatan pendapatan dalam perusahaan. Oleh sebab itu maka perusahaan harus cermat, teliti dan cerdas untuk menetapkan suatu harga produk atau jasa yang pantas.

2.4. Keterlibatan Konsumen

Pada proses pengambilan keputusan, pembelian produk (barang atau jasa) akan melalui beberapa tahapan yang melingkupinya. Proses yang dilalui konsumen tersebut merupakan bentuk keterlibatan konsumen. Keterlibatan merupakan bentuk motivasi yang ditimbulkan oleh persepsi pelanggan pada sebuah produk (barang atau jasa), merek, atau iklan yang relevan atau hal-hal yang menarik perhatian.

Vivik *et al.* (2014) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai tingkat aktivitas yang dimiliki konsumen sehubungan dengan transaksi bisnis dengan perusahaan berupa kesediaan untuk menginvestasikan waktu, energi, atau sumber daya lain. Heidarzadeh *et al.* (2011) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat hubungan konsumen secara pribadi dengan produk (barang atau jasa) untuk mendapatkan nilai hingga risiko yang mungkin diterima dapat pengambilan keputusan pembeliannya. Berdasarkan definisi keterlibatan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan adalah tingkatan seberapa kuat hubungan konsumen dalam proses pemilihan produk (barang atau jasa) dalam bentuk pengorbanan waktu, pemikiran,

usaha dan lain sebagainya untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Keterlibatan dipahami sebagai fungsi dari seorang individu, objek dan situasi. Keterlibatan muncul saat seorang individu membutuhkan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting yang diharapkannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan mengacu pada persepsi atas penting atau relevansi pribadi suatu objek, aktivitas atau kejadian. Konsumen berharap produk atau jasa yang dibelinya harus mampu memenuhi kebutuhannya hingga konsumen harus lebih terlibat dalam proses pemilihan sampai proses pembelian produk atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen. Mowen dan minor (2012) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen terdiri dari:

1. Jenis produk yang dipertimbangkan. Produk dengan harga yang mahal menuntut konsumen untuk memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pemilihannya. Hal ini akan berbeda tingkat keterlibatannya pada pembelian produk dengan harga yang murah dan pembelian yang bersifat rutin.
2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen. Ketersediaan informasi yang lengkap akan menurunkan tingkat keterlibatan konsumen. Sebaliknya, tingkat keterlibatan konsumen akan semakin tinggi saat informasi suatu produk atau jasa dianggap tidak lengkap.
3. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi. Pada situasi lingkungan dengan ketidakpastian yang tinggi, konsumen akan semakin tinggi tingkat

keterlibatannya. Hal ini terjadi untuk meminimalisir risiko yang mungkin diterimanya.

4. Kepribadian konsumen. Konsumen dengan tipe kepribadian yang berbeda akan berbeda pula tingkat keterlibatannya pada pembelian produk atau jasa.

Secara konseptual, keterlibatan pelanggan akan meningkat saat produk (barang atau jasa) yang masuk dalam pertimbangan untuk dibeli memiliki harga yang mahal, dengan tingkat penerimaan sosial yang rendah, serta memiliki resiko pembelian yang tinggi. Implikasinya, konsumen akan memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam menentukan pilihannya pada suatu produk atau jasa. Proses pilihan produk (barang atau jasa) berbeda pada saat konsumen harus terlibat lebih tinggi (pada pembelian produk yang mahal) dibandingkan dengan pendekatan keterlibatan rendah (pada pembelian produk yang murah). Tingkat keterlibatan konsumen juga akan berbeda saat konsumen menggunakan pengalaman sebagai referensi pembelian produk atau jasa yang sama di waktu yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen kedalam dua kategori yaitu (Ngo *et al.*, 2019):

1. Keterlibatan rendah, terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.
2. Keterlibatan tinggi, terjadi saat pengambilan keputusan membutuhkan tingkat kekuatan atau usaha yang tinggi.

2.5. Loyalitas Konsumen

Persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dalam banyak hal seperti kemampuan memberikan layanan yang prima, produk yang kualitas baik, dan menjual produk atau jasa pada harga yang kompetitif (murah). Hal ini karena keunggulan yang dimiliki yaitu produk yang berkualitas, kualitas layanan dan harga yang murah akan mampu digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produk atau jasa perusahaan.

Oliver seperti dikutip Yaqup *et al.* (2019) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa pada masa yang akan datang tanpa mempertimbangkan faktor-faktor situasional atau pengaruh perusahaan pesaing. Assael (2012) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai satu sikap suka konsumen pada sebuah produk (barang atau jasa), merek, yang berdampak pada pembelian konsumen secara konsisten pada produk (barang atau jasa) atau merek sepanjang waktu. Mengacu definisi loyalitas konsumen tersebut disimpulkan loyalitas merupakan sikap konsumen yang timbul dari pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa yang menyenangkan atau baik dan selanjutnya berwujud dalam wujud komitmen atau kesetiaan konsumen selalu membeli dan mengonsumsi suatu produk (barang dan jasa) di waktu mendatang.

Oliver (2014) membagi loyalitas ke dalam beberapa tingkatan loyalitas sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif atau *cognitive loyalty* merupakan komitmen konsumen pada produk (barang atau jasa) yang terbentuk atas informasi yang konsumen terima.

2. Loyalitas afektif atau *affective loyalty* merupakan loyalitas konsumen yang terbentuk berkat keterikatan emosional konsumen. Loyalitas afektif timbul dari pengalaman pembelian konsumen atas produk (barang atau jasa) karena konsumen menyukai produk (barang atau jasa) tersebut.
3. Loyalitas konatif atau *connative loyalty* merupakan loyalitas konsumen yang dibentuk dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk (barang atau jasa) tertentu secara teratur pada waktu yang akan datang.
4. Loyalitas tindakan atau *action loyalty* merupakan loyalitas konsumen yang dibentuk atas kebiasaan konsumen maupun perilaku konsumen yang secara teratur melakukan pembelian produk (barang atau jasa) dari suatu perusahaan tertentu.

Loyalitas konsumen pada produk (barang atau jasa) memiliki peran penting bagi perusahaan. Peran dan manfaat loyalitas konsumen pada produk (barang atau jasa) dikelompokkan dalam lima hal yaitu (Griffin, 2015):

1. Mengurangi biaya pemasaran. Salah satu biaya yang dikeluarkan adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran dialokasikan sebagai usaha perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Biaya pemasaran dapat ditekan (dikurangi) saat perusahaan memiliki pelanggan yang loyal pada produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan penelitian, biaya pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen yang baru lebih besar atau banyak dibandingkan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya.

2. Mengurangi biaya transaksi. Kepemilikan pelanggan yang loyal akan memberikan jaminan eksistensi bisnis di masa depan. Perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya yang besar untuk melakukan transaksi atau kontrak perjanjian kerja sama dengan pelanggan baru.
3. Mengurangi biaya perputaran atau *turn over*. Pergantian pelanggan atau *turn over* akan menuntut perusahaan untuk mengalokasikan atau mengeluarkan biaya. Kepemilikan pelanggan yang loyal maka perusahaan bisa menekan atau menurunkan biaya yang harus dikeluarkan.
4. Meningkatkan penjualan silang. Loyal pelanggan pada produk, jasa, merek atau perusahaan akan membuat pelanggan memilih merek yang sama pada kategori atau jenis produk lainnya pada pembelian berikutnya. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan serta dapat memperbesar pangsa pasar atau *market share* perusahaan.
5. Komunikasi dari mulut ke mulut *Word-of-mouth*. Konsumen yang puas pada konsumsi produk atau jasa secara suka-rela bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan pada pihak atau orang lain. Aktivitas ini tentunya akan memberikan bantuan kepada perusahaan dalam penyebaran informasi positif mengenai produk atau jasa kepada khalayak. Dengan demikian, perusahaan dapat menekan atau mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkannya.

2.6. Penelitian Terdahulu

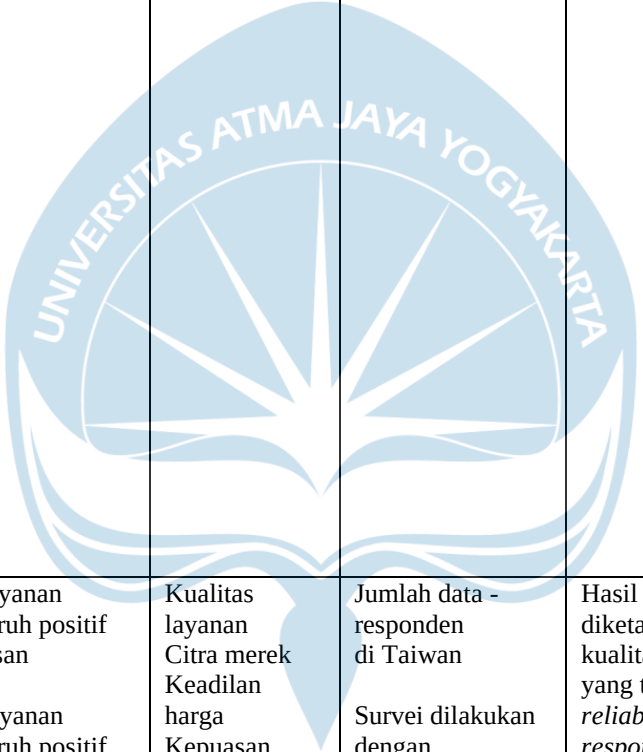
Penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keadilan harga terhadap keterlibatan serta loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Berikut ini dipaparkan beberapa penelitian yang telah dilakukan yaitu menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta keadilan harga pada keterlibatan serta loyalitas konsumen:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Author (th)	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan	Implikasi Manajerial	Kelemahan Penelitian
1	<i>Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty</i> Dhasan, D., dan Aryupong, M. Mayuree. (2019).	Menganalisis efek hubungan utama antara kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam industri otomotif.	H1: Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan H2: Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan. H3: Semakin tinggi keadilan harga yang dirasakan, semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan H4: Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. H5: Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. H6: Semakin tinggi tingkat keadilan harga, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. H7: Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan H8a: Keterlibatan pelanggan akan memediasi	<i>Product Quality</i> <i>Service Quality</i> <i>Price Fairness</i> <i>Customer Engagement</i> <i>Customer Loyalty</i>	Jumlah data = 224 orang responden Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden di Bangkok. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika tingkat kesesuaian produk dan harga melebihi harapan, maka akan menghasilkan loyalitas pelanggan.	Manajer harus lebih fokus dan memperkuat strategi dan tindakan pemasaran yang cenderung melibatkan pelanggan, melalui penggunaan komunikasi <i>online</i> . Dalam industri otomotif, manajer dapat membangun loyalitas pelanggan dengan mengutamakan kualitas produk, keadilan harga, dan terutama melalui kualitas layanan, yang akan menyebabkan pelanggan menjadi semakin terlibat.	Sampel yang digunakan untuk penelitian ini masih relatif kecil karena hanya diambil di Bangkok, peneliti masa depan diharapkan dapat memperluas data sampel untuk penelitian mendatang.

			hubungan antara kualitas produk dan loyalita pelanggan. H8b: Keterlibatan pelanggan akan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. H8c: Keterlibatan pelanggan akan memediasi hubungan antara keadilan harga dan loyalitas pelanggan					
2	<i>The Investigation of the Influence of Service Quality toward Customer Engagement in Service Dominant Industries in Thailand.</i> Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2014)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) terhadap keterlibatan konsumen (kognitif, emotional, behavioral) dalam industri jasa di Thailand.	H1: <i>Reliability</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen H2: <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen H3: <i>Assurance</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen H4: <i>Empathy</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen H5: <i>Tangibles</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i>, <i>Empathy</i> <i>Tangibles</i> <i>Keterlibatan</i> <i>konsumen</i> <i>Cognitif</i> <i>Emotional</i> <i>Behavioral</i>	Jumlah data = 379 orang responden Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden Di Thailand Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>assurance</i>, <i>empathy</i>, <i>tangibles</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen	Fokuskan pada penyelidikan pengaruh kualitas layanan terhadap pelanggan keterlibatan dalam industri jasa dominan di Thailand untuk memberikan klarifikasi lebih lanjut tentang efektif kualitas layanan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan bagi akademisi dan manajer; terutama pentingnya	Menguji secara spesifik pengaruh kualitas layanan terhadap 3 dimensi keterlibatan konsumen yaitu <i>cognitif</i>, <i>emotional</i>, <i>behavioral</i>



							kualitas layanan dikaitkan dengan perusahaan dominan layanan. Sebuah kerangka kerja untuk mempelajari kualitas layanan menuju keterlibatan pelanggan dikembangkan. Model diuji menggunakan data yang dikumpulkan dari sarjana siswa di Thailand. Hasilnya mendukung semua hipotesis	
3	<i>Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty.</i> Wu, C.C., Liao, S.H., Chen, Y.J., dan Hsu, W.L. (2011)	Menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan keadilan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri asuransi	H1a: kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen H1b: kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen H1c: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	Kualitas layanan Citra merek Keadilan harga Kepuasan Loyalitas	Jumlah data - responden di Taiwan Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen pengguna jasa asuransi.	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan		

			H2a: citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen H2b: citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen H3a: dan keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen H3b: keadilan harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen H4: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen		Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	dalam meningkatkan keterlibatan konsumen		
4	<i>Effect of Service Quality, Price fairness, Justice with service recovery and Relational bonds on Customer loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction</i> Yaqub, R.M.S., Halim, F., dan	Menganalisis pengaruh <i>service quality, price fairness, justice with service recovery</i>, dan <i>relational bonds</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>	H1: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H2: <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H3: <i>Service recovery</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H4: <i>Relational bonds</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H5a: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh	<i>Service quality</i> <i>Price fairness</i> <i>Justice with service recovery</i> <i>Relational bonds</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i>	Jumlah data = 396 konsumen jasa layanan telekomunikasi di Pakistan Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Metode analisis data menggunakan <i>Structural</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 2) <i>Price fairness, justice with service recovery</i>, dan <i>relational bonds</i> tidak memiliki	Hasil penelitian memberikan dasar yang kuat untuk perencanaan dan pelaksanaan strategi pengembangan loyalitas pelanggan bagi para operator seluler di Pakistan. Kualitas layanan dinyatakan sebagai prediktor paling signifikan	Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu, sampel penelitian dibatasi pada konsumen prabayar

	Shehzad, A. (2019)		<i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H5b: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H5c: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>justice with service recovery</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H5d: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>relational bonds</i> terhadap <i>customer loyalty</i>		Equation Modelling	pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 3) <i>Service quality, price fairness, justice with service recovery</i>, dan <i>relational bonds</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 5) <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 6), <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality, price fairness, dan justice with service recovery</i>,	dari loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan inti bisnis industri jasa layanan telekomunikasi yang lebih menitikberatkan pada kualitas layanan karena memiliki tingkat teledensi dan penetrasi yang tinggi. Oleh karena itu, operator seluler harus menyusun strategi dan berinvestasi lebih banyak pada kualitas layanan. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagai jembatan antara variabel kualitas layanan, keadilan harga, keadilan dalam pemulihan layanan & ikatan relasional untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini	
--	--------------------	--	--	--	--------------------	---	--	--



						terhadap <i>customer loyalty</i> . 7) <i>Customer satisfaction</i> tidak memediasi pengaruh <i>relational bonds</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	menunjukkan operator telekomunikasi harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus perhatian karena memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan menjadi variabel intervening yang signifikan. Berdasarkan temuan di atas, operator telekomunikasi harus berpikir out of the box dan menerapkan strategi berbasis yang telah terbukti dalam penelitian ini.	
5	<i>The Effect of Perceived value on Customer engagement with the Moderating Role of Brand image: A Study Case in</i>	Menganalisis pengaruh <i>perceived value</i> , <i>customer involvement</i> , dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>income</i> dan	H1: <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> H2: <i>Customer involvement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer engagement</i> H3: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer engagement</i>	<i>Perceived value</i> <i>Customer involvement</i> <i>Service quality</i> <i>Customer engagement</i> <i>Customer loyalty</i>	Jumlah data = 517 orang responden Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) <i>Perceived value</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	<i>Customer engagement</i> menjadi hal yang penting dalam bisnis karena keterlibatan konsumen yang tinggi akan membantu	Studi ini hanya menggunakan 1 jenis konsumen jasa (restoran), dan hanya menggunakan <i>brand image</i> serta <i>income</i> sebagai variabel pemoderasi

	Vietnamese Restaurants. Ngo, H.Q., Nguyen, T.H., dan Kang, G.D., (2019)	<i>brand image</i> sebagai variabel moderasi	H4: <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H5: <i>Brand image</i> memoderasi pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H7: <i>Income</i> memoderasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer engagement</i> H8: <i>Income</i> memoderasi pengaruh <i>customer involvement</i> terhadap <i>customer engagement</i> H9 <i>Income</i> memoderasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer engagement</i>	<i>Income</i> <i>Brand image</i>	restoran di Vietnam. Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	terhadap <i>customer engagement</i>. 2) <i>Customer involvement</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer engagement</i>. 3) <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 4) <i>Brand image</i> memoderasi pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i>. 5) <i>Income</i> memoderasi pengaruh <i>customer involvement</i> terhadap <i>customer engagement</i>. 6)	perusahaan dalam membangun konsep bisnis yang lebih baik.	
--	--	---	--	--	--	---	--	--

						<i>Income</i> tidak memoderasi pengaruh <i>perceived value</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer engagement</i> .		
6	<i>The Impact of Service quality, Promotions and Customer engagement in Determining Customer loyalty in the Thai Mobile Network Industry.</i> Dhasan, D., Kowathanakul, S., dan Theingi. (2021).	Menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan <i>competitive promotional package</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>customer loyalty</i>	H1: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> H2: <i>Competitive promotional package</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> H3: <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> H4: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer engagement</i> H5: <i>Competitive promotional package</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer engagement</i>	<i>Service quality</i> <i>Competitive promotional package</i> <i>Customer engagement</i> <i>Customer loyalty</i>	Jumlah data = 798 orang responden Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa layanan industri telekomunikasi di Thailand Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) <i>Service quality</i> dan <i>Competitive promotional</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 2) <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 3) <i>Service quality</i> dan <i>Competitive promotional</i> memiliki pengaruh yang	Menembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan menciptakan model yang ideal untuk membangun loyalitas pelanggan berhubungan dengan kualitas layanan, promosi, dan keterlibatan	Kurangnya data pengguna prabayar hingga penggunaan sampling kuota tidak cukup baik. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan komitmen pelanggan sebagai tambahan variabel pemediasi

						positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>		
7	<i>Mediated Moderated Model of Customer loyalty of Cellular Network in Lahore Pakistan.</i> Arshad, A., dan Danish, R.Q. (2018).	Menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan <i>price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>trust</i> sebagai variabel pemoderasi	H1: <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> H2: <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H3: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> H4: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> H1: <i>Service quality</i> dan <i>price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> dengan <i>trust</i> sebagai variabel pemoderasi H5: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H6: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Service quality</i> <i>Price fairness</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i> <i>Trust</i>	Jumlah data = 384 orang responden Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa layanan industri telekomunikasi di Pakistan Metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) <i>Service quality</i> dan <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . 2) <i>Service quality</i> dan <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 3) <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> dan <i>Price fairness</i>	Untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan, perusahaan harus mampu memuaskan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pemberian layanan maupun keadilan harga	Penelitian hanya menggunakan sampel yang sedikit dan terbatas di Lahore Pakistan. Pada penelitian selanjutnya menambahkan jumlah sampel penelitian dan mengubah peran variabel kepercayaan sebagai variabel pemediasi dan kepuasan sebagai variabel pemoderasi.

			H7: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>customer loyalty</i> H8a: <i>Trust</i> memoderasi pengaruh <i>price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H8b: <i>Trust</i> memoderasi pengaruh <i>price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> H8c: <i>Trust</i> memoderasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> H8d: <i>Trust</i> memoderasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>			terhadap <i>customer loyalty</i>. 4) <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 5) <i>Trust</i> memoderasi pengaruh <i>Service quality</i> dan <i>Price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>. 5) <i>Trust</i> memoderasi pengaruh <i>Service quality</i> dan <i>Price fairness</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>.		
8	<i>Measuring Customer satisfaction and Loyalty</i>	Menganalisis pengaruh <i>Service fairness</i> , <i>Service quality</i> , <i>Price</i>	H1: <i>Service fairness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i>	<i>Service fairness</i> <i>Service quality</i> <i>Price fairness</i>	Jumlah data = 220 orang responden	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1)	Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas	Sampel penelitian terbatas pada mahasiswa. Pada penelitian sejenis di

	<i>Through Service fairness, Service quality and Price fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector.</i> Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, S., dan Aksel, I., (2013).	<i>fairness, terhadap Customer satisfaction dan Customer loyalty</i>	H2: <i>Service fairness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> H3: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> H4: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H5: <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> H6: <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i>	Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa layanan industri telekomunikasi di Pakistan Metode analisis data menggunakan analisis regresi	<i>Service fairness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. 2) <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. 3) <i>Price fairness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>.	pelanggan, pihak manajemen harus melakukan peningkatan kualitas layanan dan keadilan harga bagi pelanggan industri telekomunikasi	masa yang akan datang untuk memperluas obyek penelitian (lebih umum) dengan tujuan agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan
9	<i>Product quality and Consumer Brand Loyalty: A Study of</i>	Menganalisis pengaruh <i>Product quality</i> dan <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer</i>	H1: <i>Product quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i>	<i>Product quality</i> <i>Service quality</i> <i>Customer satisfaction</i>	Jumlah data = 80 orang responden	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) <i>Product quality</i> memiliki	Memberikan bukti empiris peran kualitas produk, kualitas layanan untuk	-

	<i>Manufacturing Firms.</i> Nwiepe, N.M., dan Grend, M.D. (2019).	<i>satisfaction dan Customer loyalty</i>	H2: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer satisfaction</i> H3: <i>Product quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> H4: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i> H5: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer loyalty</i>	<i>Customer loyalty</i>	Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk manufaktur Metode analisis data menggunakan analisis regresi	pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. 2) <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. 3) <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.	meningkatkan kepuasan konsumen dalam rangka membangun loyalitas pelanggan	
10	<i>The Mediating Effect of Customer satisfaction between Service quality and Customer loyalty Among</i>	Menganalisis peran <i>customer satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	H1: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H2: <i>Service quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Service quality</i> <i>Customer satisfaction</i> <i>Customer loyalty</i>	Jumlah data = 400 orang responden Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada	Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan	Untuk membangun loyalitas pelanggan, pihak manajemen dan karyawan harus mampu membuat konsumen puas	Terbatas pada tamu hotel bintang. Pada penelitian selanjutnya tidak membatasi sampel pada hotel bintang dengan tujuan untuk memperoleh hasil

	<i>Star Grade Hotels in Sri Lanka.</i> Fernando, W.B.J.A.J. (2019).		H3: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> H4: <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>		tamu hotel di Sri Lanka Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling	terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>. Hasil penelitian diketahui bahwa: 2) <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3) <i>Customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	dengan layanan yang diberikan	yang ;ebih komprehensif
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------	--------------------------------

2.7. Hipotesis Penelitian

2.7.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keterlibatan konsumen

Konsumen hanya membeli produk yang kualitas tinggi. Oleh sebab itu maka konsumen akan melakukan evaluasi pada beberapa produk untuk mengukur bagaimana kualitas dari masing-masing produk tersebut. Pemilihan atau evaluasi alternatif yang dilakukan tersebut merupakan bentuk keterlibatan konsumen. Ini membuktikan adanya pengaruh kualitas produk pada keterlibatan pelanggan. Pengaruh kualitas produk terhadap keterlibatan pelanggan ditemukan dalam penelitian Dhasan dan Aryupong (2019). Penelitian Ngo *et al.* (2019) pada konsumen restoran di Vietnam juga membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian lain dari Dhasan *et al.* (2021) pada konsumen industri telekomunikasi di Thailand juga memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen

2.7.2. Pengaruh kualitas layanan terhadap keterlibatan konsumen

Kualitas layanan yang baik merupakan suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Baik atau buruknya kualitas layanan dari sebuah perusahaan ditentukan oleh pengalaman konsumsi konsumen pada suatu produk. Semakin banyak pengalaman konsumsi konsumen atas konsumsi produk sejenis dari banyak perusahaan

menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi pada produk dengan kategori tertentu. Hal ini memberikan informasi mengenai adanya pengaruh kualitas layanan pada keterlibatan konsumen. Pengaruh kualitas layanan pada keterlibatan konsumen ditemukan pada penelitian Puriwat dan Tripopsakul (2014). Dhasan *et al.* (2021) dalam penelitiannya pada di industri telekomunikasi menemukan bukti bahwa keterlibatan konsumen di Thailand akan semakin meningkat saat sebuah perusahaan mampu memberikan layanan yang semakin baik. Demikian juga halnya, kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan keterlibatan konsumen (Ngo *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen

2.7.3. Pengaruh keadilan harga terhadap keterlibatan konsumen

Harga menjadi salah satu instrumen yang digunakan konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan pembeliannya. Sebelum menentukan pilihan pada suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari informasi mengenai harga produk atau jasa dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen memilih produk (barang atau jasa) yang berharga lebih murah dengan catatan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama. Proses pemilihan alternatif ini merupakan salah satu bentuk keterlibatan konsumen. Pengaruh keadilan harga pada keterlibatan konsumen dibuktikan pada penelitian Dhasan *et al.* (2021). Penelitian Ngo *et al.* (2019) juga membuktikan adanya pengaruh keadilan harga terhadap peningkatan keterlibatan

konsumen dalam industri restoran di Vietnam. Dukungan lain mengenai pengaruh keadilan harga terhadap keterlibatan konsumen juga ditemukan pada penelitian Dhasan *et al.* (2019) dimana penentuan harga yang dianggap wajar dalam industri jasa telekomunikasi akan meningkatkan keterlibatan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Keadilan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan konsumen

2.7.4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Produk yang berkualitas akan dipilih konsumen untuk dibeli. Paska konsumsi produk, konsumen akan melakukan evaluasi, apakah produk tersebut memiliki kinerja yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya. Saat suatu produk memiliki kinerja yang tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka dampaknya, konsumen akan membeli ulang produk yang sama di masa yang akan datang. Pembelian ulang oleh konsumen merupakan indikator dari loyalitas konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dalam penelitian Dhasan dan Aryupong (2019) dan penelitian Nwiepe dan Grend (2019). Ngo *et al.* (2019) dalam penelitiannya juga membuktikan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

2.7.5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Pada pemasaran modern, kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan bisnis. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik memberikan pengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena pengalaman konsumen dalam mendapatkan layanan yang baik akan dipercaya bahwa pada pembelian berikutnya konsumen akan memperoleh layanan yang lebih baik atau minimal sama dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Kondisi inilah yang menyebabkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ditemukan pada penelitian Wu *et al.* (2011), Fernando (2019), dan penelitian Yaqub *et al.* (2019). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

2.7.6. Pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen

Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang dibayarkan untuk mengonsumsi produk atau jasa sudah sebanding dengan kinerja produk atau jasa tersebut. Selain itu, konsumen juga akan mengkomparasikan harga produk atau jasa sejenis dari perusahaan yang lainnya. Jika harga dan kinerja dianggap sudah sebanding, maka konsumen merasa bahwa penetapan harga oleh perusahaan sudah adil. Keadilan harga yang dirasakan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen ditemukan pada penelitian Hassan *et al.* (2013),

serta penelitian Arshad dan Danish (2018). Hasil penelitian Yaqub *et al.* (2019) di Pakistan juga memberikan dukungan mengenai adanya pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi. Berdasarkan hasil penelitian itu, peneliti mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

H6: Keadilan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

2.7.7. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Konsumen akan selalu melibatkan dirinya pada proses pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen pada pembelian produk berharga mahal akan lebih tinggi daripada keterlibatan konsumen pada pembelian produk dengan harga yang lebih murah. Keterlibatan konsumen yang tinggi akan membangun keyakinan konsumen pada suatu produk dimana produk tersebut adalah produk yang tepat baginya. Pada waktu mendatang, pengalaman konsumen pada keterlibatan dalam proses pembelian produk akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dhasan *et al.* (2019) dalam penelitiannya membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang semakin tinggi akan memiliki tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara empiris ditemukan pada penelitian Ngo *et al.* (2019). Pengaruh keterlibatan terhadap loyalitas juga didukung oleh hasil penelitian Dhasan *et al.* (2021) dimana konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi adalah orang-orang yang lebih terlibat dengan produk atau jasa. Menacu hasil penelitian itu, peneliti mencoba mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen

2.7.8. Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen tidak terbangun dengan begitu saja. Loyalitas konsumen dibangun dari seberapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen pada sebuah produk. Tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi distimuli oleh banyak hal seperti pengalaman konsumsi pada suatu produk. Pengalaman konsumsi yang baik pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan adanya peran keterlibatan konsumen dalam hubungan kausal antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Peran keterlibatan konsumen sebagai variabel pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ditemukan dalam penelitian Dhasan dan Aryupong (2019). Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk pada loyalitas konsumen, nyata dibuktikan pada penelitian Ngo *et al.* (2019), dan Dhasan *et al.* (2021). Hasil penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengajuan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

2.7.9. Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Seperti telah dinyatakan di atas bahwa loyalitas konsumen ditentukan pada berapa tinggi tingkat keterlibatan konsumen. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas, keterlibatan konsumen merupakan prediktor yang signifikan dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan keterlibatan konsumen banyak cara yang dapat diusahakan antara lain dengan meningkatkan kualitas layanan. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas, konsumen harus lebih terlibat khususnya dalam mengevaluasi bagaimana sebuah perusahaan dalam memberikan layanan kepadanya. Peran keterlibatan konsumen sebagai pemediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas konsumen ditemukan di penelitian Dhasan dan Aryupong (2019). Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara nyata juga dibuktikan di penelitian Ngo *et al.* (2019), dan Dhasan *et al.* (2021). Hipotesis awal penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H9: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

2.7.10. Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen

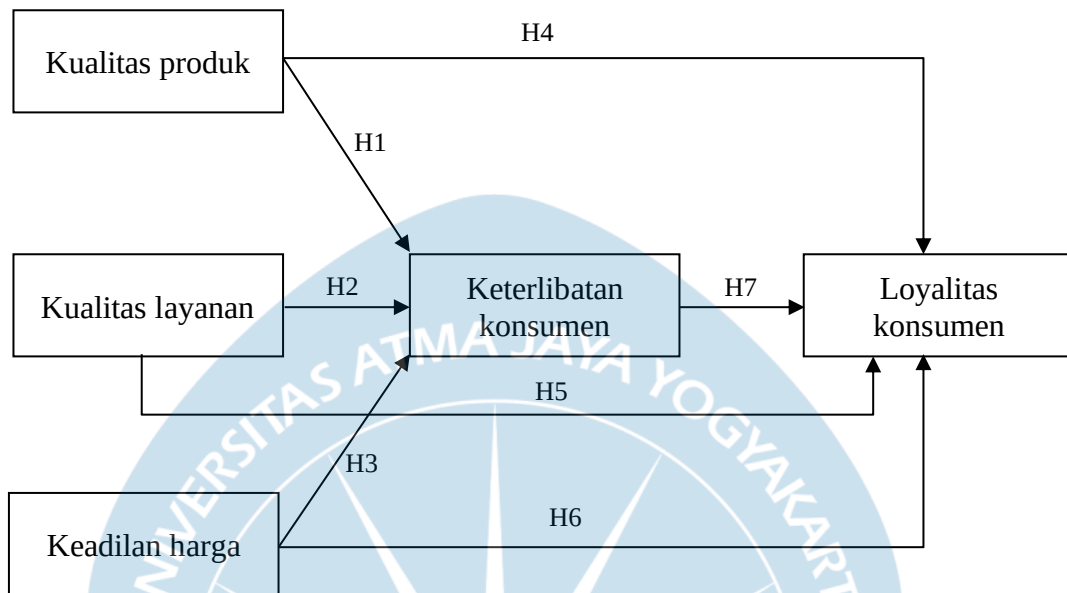
Harga akan diperhatikan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembeliannya. Konsumen akan mencari beberapa alternatif produk dengan harga yang berbeda. Kegiatan pencarian evaluasi alternatif atas harga tersebut merupakan bentuk keterlibatan konsumen. Pada saat konsumen memperoleh produk dengan harga yang kompetitif (murah) dan sebanding dengan kualitasnya, maka pada pembelian berikutnya konsumen akan membeli produk yang sama. Hal ini menunjukkan

keterlibatan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh keadilan harga dengan loyalitas konsumen. Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh keadilan harga pada loyalitas konsumen ditunjukkan pada penelitian Dhasan dan Aryupong (2019). Peran keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen secara nyata juga dibuktikan dalam penelitian Ngo *et al.* (2019), dan Dhasan *et al.* (2021). Hasil penelitian tersebut digunakan penulis untuk mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H10: Keterlibatan konsumen memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas konsumen

2.8. Kerangka Penelitian

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, keadilan harga pada keterlibatan konsumen serta loyalitas konsumen digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Dhasan dan Aryupong (2019)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian