

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Product Quality

Product quality merupakan suatu kapasitas produk yang menunjukkan manfaat, meliputi waktu penggunaan produk, keunggulan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya (Kotler and Amsrtong, 2018). Oleh karena itu, perusahaan selalu memperhatikan kualitas dari produk yang dimiliki perusahaan, agar produk tersebut dapat memiliki kesan dimata konsumen sebagai produk yang berkualitas. Tjiptono and Chandra (2012), menyatakan bahwa perlu diciptakan produk yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan. *Product quality* merupakan suatu fitur dari produk yang didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Jeong and Kwon (2012), *product quality* dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan ulasan dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk. Jumlah pengguna dan ulasan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk (Zhang et al., 2014). Kualitas dari suatu produk dapat menentukan keputusan membeli bagi konsumen. Meningkatkan kualitas suatu produk dapat meningkatkan harga pasar suatu produk (Anton et al., 2023). Menurut Ramachandran, Sudhir, & Unnithan (2021), efek pengalaman negatif memiliki dampak yang lebih besar pada individu daripada pengalaman positif.

2.1.2 Service Quality

Service quality merupakan senjata utama untuk mempertahankan nilai

prestise, dengan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan agar dapat bersaing dalam pasar, dengan demikian perusahaan dapat dengan mudah memasuki pasar serta memberi peluang bagi perusahaan untuk bersaing dengan competitor (Ali, Dey & Fileiri, 2015). Menurut Zeithaml, Bitner & Gramler (2010) *service quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap komponen-komponen layanan suatu produk yang diterima pelanggan dari atribut-atribut layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Selain itu, banyak perusahaan yang mengandalkan *service quality* yang diberikan kepada konsumen dalam menjaga keberlangsungan usahanya (Gorondutse & Hilman, 2014). *Service quality* dikembangkan sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen dan pelayanan terhadap tujuan konsumen, serta diharapkan konsumen dapat memberikan tanggapan positif dan sikap positif terhadap perusahaan yang memungkinkan konsumen dan perusahaan dapat membangun hubungan yang baik (V. Karua, 2013; NP Tuan and NTH. Linh, 2014).

2.1.3 Price Fairness

Xia et al. (2004) mendefinisikan bahwa *price fairness* merupakan penilaian atas perbedaan harga dari penjual dibandingkan dengan orang lain yang merasa adil dan dapat menerimanya. *Price fairness* sebagai persepsi tentang seberapa adil, dapat diterima dan perbedaan yang masuk akal antara dua harga (Pahrudin et al., 2023). Sedangkan menurut Bolton et al., 2003, *price fairness* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang apakah suatu hasil dan/ atau proses transaksi masuk akal, dapat diterima dan adil.

2.1.4 Customer Engagement

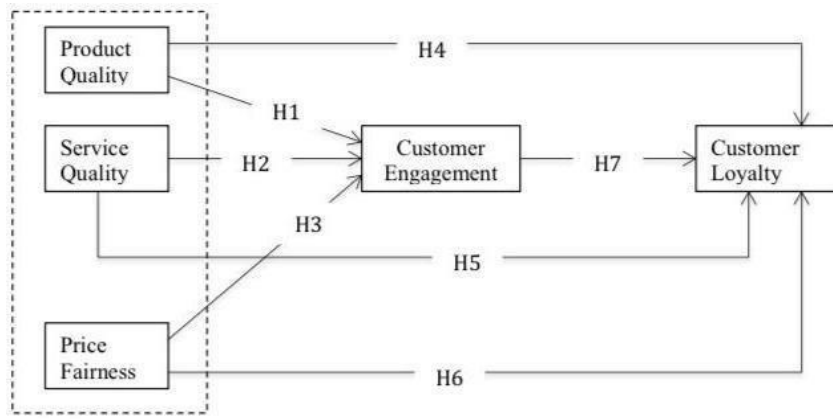
Dalam konteks marketing, *engagement* mengacu pada tingkat aktivitas yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yaitu bersedia menginvestasikan waktu, energi atau sumber daya lainnya diluar pembelian brand (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Viveket al., 2012). Intensitas *customer engagement* dapat dipahami melalui penawaran perusahaan dalam hal *product quality*, *service quality* dan *price* (Vivek et al., 2014).

2.1.5 Customer Loyalty

Customer loyalty dapat terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan dan dirasakan (Rosalina, Qomariah, Sari., 2019). Pelanggan biasanya akan loyal dengan pilihan perusahaan yang sama untuk mengonsumsi produk perusahaan tersebut apabila konsumen merasa senang dengan produk tersebut (Kotler and Keller., 2016). Loyalitas mengacu pada tingkat evaluasi pelanggan yang terlihat dari aktivitas pembelian pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari sikap dan perilaku pelanggan serta tingkat pembelian dan secara sukarela memberikan *feedback* yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Taufik et al., 2022).

2.2 Model penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan model penelitian yang digunakan oleh Darwin and Mayuree (2019) yang berjudul “*Effect of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty*”.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Darwin and Mayuree (2019)

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh product quality terhadap customer engagement

Dalam studinya, Keller (2008) menunjukkan bahwa penilaian suatu brand biasanya dimulai dengan persepsi mengenai kualitas produk yang positif, serta sikap ketertarikan juga dibutuhkan agar terjadi *customer engagement*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Van Doorn et al. (2010) menunjukkan adanya pengaruh langsung, yaitu semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat *customer engagement*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*

2.3.2 Pengaruh service quality terhadap customer engagement

Persepsi *service quality* dapat dipahami dengan mengetahui apa yang dilakukan pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan secara langsung yang

diberikan (Lee et al. 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darwin, Suwanna, dan Theingi (2017), menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Tingkat kepuasan tertinggi terhadap *service quality* berdampak positif terhadap *customer engagement* (Saha & Theingi, 2009).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*



2.3.3 Pengaruh price fairness terhadap customer engagement

Price fairness dalam bentuk transparansi membantu *customer engagement* dan membangun loyalitas (Bertini & Gourville, 2012). Harga merupakan suatu indikator penting bagi pelanggan, sebagai contoh harga yang ditawarkan oleh penyedia layanan online mempengaruhi *customer engagement* secara online (Nguyen, Conduit, Lu, & Hill, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. 2016, *price fairness* memiliki korelasi positif terhadap *customer engagement*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: *Price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*

2.3.4 Pengaruh product quality terhadap customer loyalty

Menurut Taufik et al. 2022 dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *product quality* mempengaruhi *customer loyalty*. Memiliki pemahaman akan *product quality* yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Sen & Kenyon, 2012).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H4: *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.3.5 Pengaruh service quality terhadap customer loyalty

Pelanggan cenderung mengamati suatu brand apabila terdapat persepsi negative terhadap *service quality*. Sebaliknya, persepsi positif terhadap *service quality* mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal (Quach, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2016). Menurut Taufik et al. 2022

Dalam penelitiannya, menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer loyalty*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H5: *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.3.6 Pengaruh price fairness terhadap customer loyalty

Ketika pelanggan menganggap harga suatu produk wajar, maka pelanggan cenderung mempertimbangkan untuk loyal kepada perusahaan (Bolton et al., 2003). Selain itu, ketika pelanggan menganggap harga suatu produk atau layanan sudah tepat dan sesuai, mereka cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa depan (Martín-Consuegra, Molina, & Águeda, 2007). Pada penelitian yang dilakukan David et al. 2007, membuktikan bahwa ada hubungan positif antara *price fairness* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H6: *Price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.3.7 Pengaruh customer engagement terhadap customer loyalty

Menurut Banyte & Dovaliene, 2014; Rajah, Marshall, & Nam, 2008, *customer engagement* dapat digunakan untuk menciptakan nilai dan hubungan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Kam Fung, Ceridwyn, Beverley Ann, dan Ying (2016) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *customer engagement* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H7: *Customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1.	Darwin and Mayuree (2019)	<i>Effect of product quality, service quality, and price fairness on customer engagement and cusromer liyalty</i>	1. Model penilaian 2. Referensi hipotesis
	Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010).	<i>Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love.</i>	Definisi customer engagement
	Xia et.al. (2004)	<i>The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions.</i>	Definisi price fairness
	Bolton et al. (2003)	<i>Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness</i>	Definisi price fairness
	Nguyen et al. 2016	<i>Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions</i>	Referensi H3
	Keller (2008)	<i>Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity.</i>	Referensi H1

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A