

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gemari Tematik

Gemari Tematik adalah program sistem pembelajaran yang dirancang untuk mengajak peserta didik menyukai Matematika. Gemari Tematik adalah pengembangan metode pembelajaran yang menggunakan pendekatan kepada anak, dengan game, animasi dan cara-cara yang membuat anak suka belajar Matematika dan sehingga mereka tidak bosan dan ingin belajar kembali. Adapun produk yang dikeluarkan oleh Gemari Tematik yang dikembangkan dan diberikan kepada memernya adalah berupa bentuk flashdisk yang berisikan video-vidio pembelajaran Matematika, yang didalamnya sudah tersusun materi pembelajaran mulai prasekolah, SD, SMP, SMA. Diharapkan dengan menggunakan media flashdisk yang dilengkapi dengan OTG ini dapat memudahkan orangtua dan anak saat proses belajar dan dapat digunakan melalui HP, TV, Laptop. Sehingga mudah dipelajari kapanpun dan dimanapun, tanpa boros quota internet, dan dapat dipelajari berulang.

Gemari Tematik dapat membantu anak-anak untuk belajar matematika dengan mudah, tanpa kendala mengikuti kursus mahal, tanpa biaya berlangganan, dan tidak membutuhkan akses internet. Secara keseluruhan Gemari Tematik adalah produk yang dibuat oleh suatu organisasi atau pengusaha untuk menciptakan suatu keuntungan. Berdasarkan hal tersebut produk yang di tawarkan oleh seorang pengembang Gemari Tematik tentunya diharapkan terus digunakan dan terus mengalami peningkatan pelanggannya. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran bisnis supaya produk yang ditawarkan memiliki kepuasan bagi pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk dan promosi yang dilakukan.

2.2 Produk

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Hudzaifah (2018) mengatakan bahwa produk adalah hal yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang maupun jasa. Produk yang diciptakan harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar produk tersebut digunakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Produk yang diciptakan akan laku dipasaran jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan memiliki kualitas produk yang baik. Jadi secara keseluruhan pengertian produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen dengan memperhatikan kebutuhan pasar sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendorong keberlangsungan perusahaan atau organisasi usaha.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpikir

bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Jadi kualitas produk dapat diartikan sebagai keinginan atau kebutuhan konsumen pada suatu produk atau jasa yang memiliki harapan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan dengan memberikan kepuasan bagi pengguna.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut David Gravin dalam buku Fandi Tjiptono (2016) adalah:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
3. Daya tahan (*Durability*) berkaitan berapa lama produk tersebut dapat secara terus digunakan.
4. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
6. Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama

proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
8. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tjiptono dalam Kaeng dkk (2014) menyebutkan promosi adalah bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar dan/atau organisasi tentang sebuah produk, dengan harapan mempengaruhi perasaan penerima, keyakinan atau perilaku. Promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Reibstein dalam Tambrin, 2014). Indikator promosi Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.5 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Saleh (2010) suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian secara ulang atau kesetiaan berlanjut. Kepuasan pelanggan tergantung pada harapan yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap suatu produk yang dari waktu ke waktu akan berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Nababan Dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan bisa dikatakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Syarif Dan Widodo, (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang diperoleh dari perbandingan hasil kerja dengan apa yang ada dipikirkannya. Seorang pemakai jasa merasa puas atau tidaknya, bergantung pada hasil kerja dan pembandingnya hal yang ia pikirkan. Nasfi, Rahmad Dan Sabri (2020) menyatakan bahwa kepuasan merupakan sesuatu hal yang dirasakan dengan persepsi mereka masing-masing saat mereka melakukan

transaksi atau setelah melakukan transaksi dengan produsen atau pihak penyedia layanan.

Ibrahim Dan Thawil (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah reaksi seseorang pascapembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan. Ujang dan Subarjo (2019) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pengonsumsian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. De Yusa dan Aprianscy (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap indikator atribut produk yang dinikmati. Penilaian disajikan dalam bentuk pertanyaan dan pilihan jawaban. Pada umumnya peneliti sudah menyiapkan pilihan jawaban dengan menggunakan skala likert. Menurut Rangkuti (2008) skala likert merupakan salah satu varian pendekatan *semantic differential*. Bentuknya lebih langsung dan responden diminta untuk memilih jawaban 'tidak puas sampai sangat puas.

Perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen harus menyesuaikan faktor kepuasan dengan produk yang ditawarkan. Sehingga akan ada perusahaan yang lebih memprioritaskan salah satu atau beberapa faktor kepuasan konsumen dibandingkan faktor lainnya. Menurut Irawan (2008) terdapat lima faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli dan digunakan. Konsumen merasa puas jika produk memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk memiliki minimal enam dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, desain atau estetika, konsistensi atau kesesuaian, dan ketahanan.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan bagi konsumen biasanya akan sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan perlu untuk melakukan pembenahan mulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

3. Faktor Emosional

Faktor emosional seperti rasa percaya diri, rasa bangga, kenyamanan, dan lainnya saat menggunakan produk dapat mendasari munculnya kepuasan konsumen.

4. Harga

Terdapat tipe konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga semakin murah harga yang harus dikeluarkan akan menciptakan *value of money* yang menjadi sumber kepuasan penting bagi konsumen.

5. Kemudahan

Kemudahan, keefisienan, dan kenyamanan dalam memperoleh produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.6 Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Bloemer dan Kasper (1995), loyalitas merek menyiratkan bahwa konsumen mengikatkan diri pada produk atau jasa sebagai hasil dari komitmen yang mendalam. Loyalitas merek, yang telah lama menjadi konstruk sentral dalam pemasaran, adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan pada suatu merek. Ini mencerminkan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek itu

membuat perubahan, baik dalam harga atau fitur produk. Ketika loyalitas merek meningkat, kerentanan basis pelanggan terhadap tindakan kompetitif berkurang. Ini adalah salah satu indikator ekuitas merek yang terbukti terkait dengan keuntungan masa depan, karena loyalitas merek secara langsung diterjemahkan ke dalam penjualan di masa depan (Aaker 1991).

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk (Giddens, 2002). Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002). Giddens (2002) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek.

Keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh oleh suatu merek yang memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mempertahankan harga secara optimal, memiliki posisi tawar menawar yang kuat dalam saluran distribusi, mengurangi biaya penjualan, memiliki penghalang yang kuat terhadap produk-produk baru yang memiliki potensi yang besar untuk masuk dalam kategori produk atau layanan yang dimiliki oleh merek tersebut serta keuntungan sinergis yang diperoleh dari *brand extension* yang berhubungan dengan kategori produk atau pelayanan dari merek tersebut (Gommans et al, 2001).

Liu et al., (2012) menegaskan bahwa loyalitas merek mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap merek tertentu. Selain itu, penulis mengandaikan bahwa loyalitas merek mencerminkan dimensi yang berbeda seperti keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku. Oleh karena itu, literatur yang ada mengklasifikasikan loyalitas merek menjadi dua dimensi utama; loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Yoo & Donthu, 2001). Sementara loyalitas sikap diukur melalui perasaan konsumen dan niat membeli merek (Liu et al., 2012), loyalitas perilaku diukur melalui pembelian merek yang sebenarnya (Leckie et al., 2016). Dengan demikian, literatur yang ada dalam pemasaran media sosial menganggap loyalitas merek sebagai hasil penting (Algharabat, 2017; Dwivedi, 2015; Dwivedi et al., 2021; Wallace et al., 2017) untuk merek dan perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variabel - variabel penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Tahun	Variabel Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Zenius Education. (Muhammad Najieb Haitami (2018)	Independen: Kualitas Produk Dependen: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk berada pada tingkat sangat puas. Selanjutnya terdapat tujuh atribut produk yang memiliki kesenjangan yang tinggi. Selain itu, terdapat tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan, yaitu kinerja, kesesuaian, dan persepsi kualitas.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi dan loyalitas pelanggan.
2	Determinan Loyalitas Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Jambi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	Independen: kualitas produk, harga, personal selling, E-WOM Dependen: Kepuasan dan Loyalitas	Kuantitatif	Product quality partially has a positive Berdasarkan pola hubungan antara determinan loyalitas terungkap bahwa harga dan personal selling adalah determinan kepuasan dan tidak terhadap loyalitas konsumen. Sementara e-wom menjadi determinan loyalitas konsumen, dan tidak terhadap kepuasan consume	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.
3	Analysis Determinant Of Student Satisfaction And Loyalt. (Bambang, et al, 2022)	Independen: Kualitas pelayanan, Citra, Metode Pembelajaran Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	According to the findings of this study the services quality have a significant influence toward student satisfaction, the institutional image have a significant influence toward student satisfaction, learning methods have no significant influence toward studentsatisfaction, services quality has no significant influence toward student loyalty, the	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas. Perbedaannya tidak meneliti promosi dan kualitas produk.

				image of the institution has no significant influence toward student loyalty, learning methods have a significant influence toward loyalty, student satisfaction has no significant influence toward loyalty.	
4	Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands (Abdulla, 2023)	Independen: SMMa, community engagement and lovemark Dependen: brand loyalty	Kuantitatif	Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.
5	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Graphic Processing Unit Amd Radeon)</i> (Purnama, Ananda Putra And Astuti, Sri Rahayu Tri, 2019)	Independen: Kualitas Produk Dan Citra Merek Dependen: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.
6	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	Independen: Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Dependen:	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan Produk Downy.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.

	Variabel Intervening (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy Di RW XXII Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang) (Sri Widodo, Dra Cicik Harini, Andi Tri Haryono, 2018)	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan			
7	Analysis of The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatera, Indonesia. (Sitanggang, J.M., Sinulingga, S., and Fachrudin, K. A., 2019)	Independen: Product Quality Dependen: Customer Satisfaction and Loyalty	Kuantitatif	The direct effect of product quality on customer loyalty is smaller than the indirect influence of product quality on customer loyalty through customer satisfaction, and it can be stated that customer satisfaction is useful as an intervening variable between product quality and customer loyalty. The most influential variables of customer loyalty are product performance variables.	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.
8	Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Independen: kualitas layanan dan kualitas produk Dependen: kepuasan dan	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa 1) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bolt, 2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.

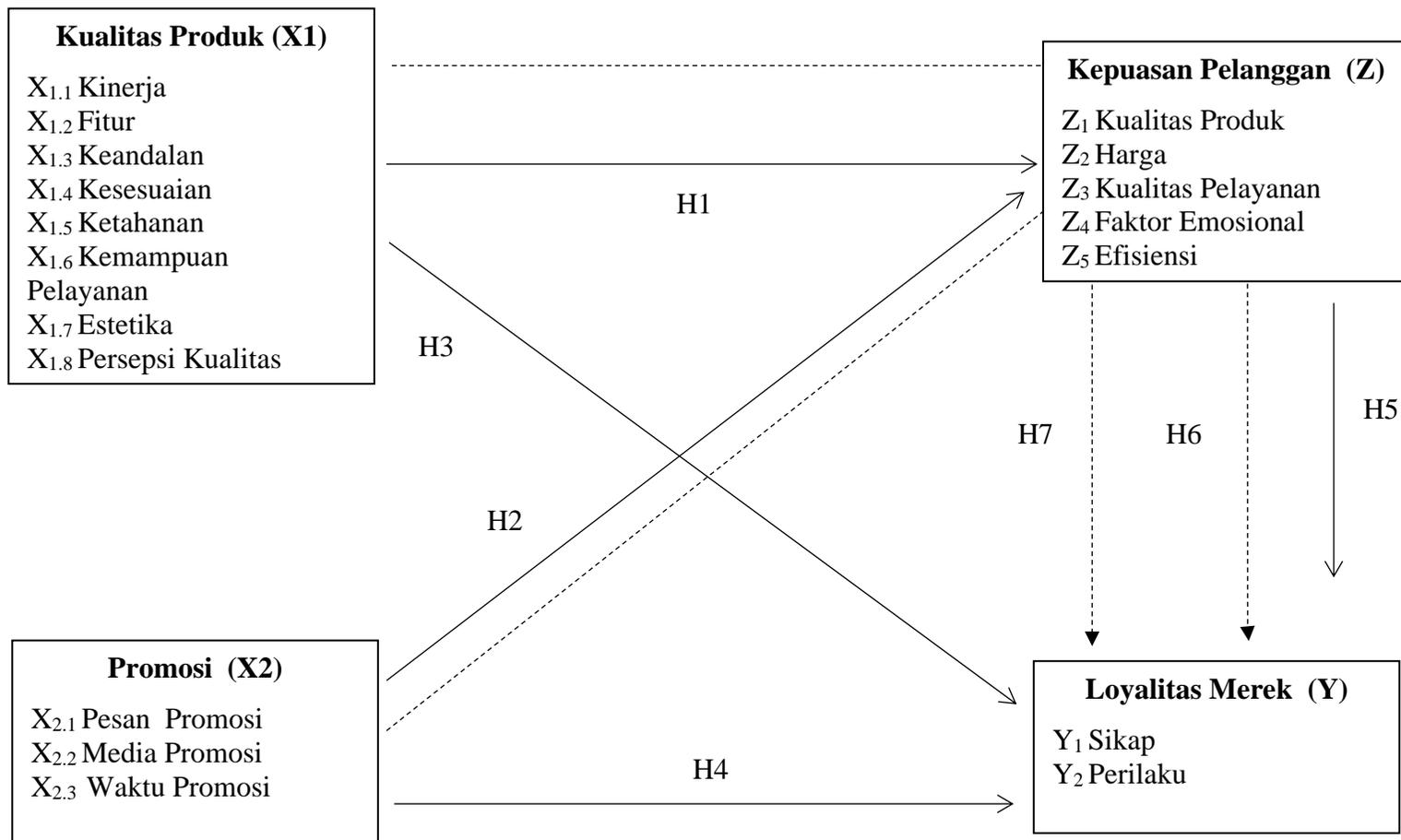
	(Syamsu Marlin, 2017)	loyalitas pelanggan		pelanggan Bolt, 3) kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bolt, 4) kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt, dan 5) kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt.	
9	The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. (Syafarudin, Afriapollo, 2021)	Independen: Product Quality Dependen: Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Kuantitatif	The research model used the Structural Equation Model(SEM) with the help of analysis tools SPSS Version 26 and Lisrel Version 8.30.The results showed that Product Quality, Price Perception and Promotion had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction is an intervening variable dependent on customer loyalty where Product Quality, Price Perception and Promotion have a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. This research can be useful for companies to identify, plan and manage steps and policies to increase Customer Satisfaction and Customer Loyalty	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti promosi.
10	Product Quality And Customer Satisfaction And Their Effect On Consumer Loyalty (Ernest Grace, et al., 2021)	Independen: Product Quality Dependen: Customer Satisfaction and Customer	Kuantitatif	Then a conclusion is generated that for the partial hypothesis answer it is found that the influence of product quality variables has a positive and significant effect on consumer loyalty then consumer satisfaction has a	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya tidak meneliti

		Loyalty		positive and significant effect on consumer loyalty and for the simultaneous test to produce answers to the hypothesis that simultaneously there is a positive and significant influence on product quality and consumer satisfaction on consumer loyalty.	promosi.
--	--	---------	--	--	----------

2.8 Kerangka Pemikiran

Gemari Tematik adalah program sistem pembelajaran yang dirancang untuk mengajak peserta didik menyukai pelajaran Matematika yang memiliki banyak manfaat bagi peserta didik diantaranya peserta didik lebih mudah memahami pelajaran, tanpa kendala mengikuti kursus mahal, tanpa biaya berlangganan, dan tidak membutuhkan akses internet. Namun, jumlah pelanggan yang ada hanya sebagian kecil dari jumlah pelajar yang ada di Indonesia karena Gemari Tematik disajikan dalam bentuk flashdisk edukasi sehingga adapun kekurangan atau kelemahan didalamnya yaitu minimnya akses konsultasi oleh member kepada mentor, dan mudahkan tindakan duplikasi file tanpa ijin. Selain itu di era saat ini Indonesia terus mengembangkan jasa pendidikan berbentuk pembelajaran elektronik atau *education technology (edutech)* dan telah banyak pilihan produk *edutech* yang menjadi ancaman yang perlu dipertimbangkan oleh Gemari Tematik, untuk itu dibutuhkan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong loyalitas bagi pelanggan khususnya terhadap merek. Jika tidak, maka konsumen Gemari Tematik dapat berpindah ke produk dari kompetitor lain. Upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong loyalitas bagi pelanggan salah satunya dengan memperhatikan kualitas produk dan promosi yang dilakukan.

Proses penelitian ini dilakukan dengan dua tahap analisis. Analisis pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis karakteristik pelanggan dan menganalisis persepsi pelanggan terkait kualitas produk Gemari Tematik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Analisis kedua yaitu analisis SEM dengan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Gemari Tematik Pada Metode Pembelajaran Matematika Di Indonesia Sebagai Variabel Intervening. Hasil dari kedua analisis tersebut akan menghasilkan implikasi manajerial untuk pengembangan Gemari Tematik.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2019) hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis yang nantinya akan dianalisa secara mendalam pada penelitian ini diantaranya:

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.
- H2: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas merek Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.
- H4: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas merek Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.
- H5: Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.
- H6: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.
- H7: Diduga terdapat pengaruh promosi melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek Gemari Tematik pada metode pembelajaran Matematika di Indonesia.