

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2016). Schiffman dan Kanuk (2014), “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler (2017) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Solomon (2015) “*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*”. Artinya bahwa studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

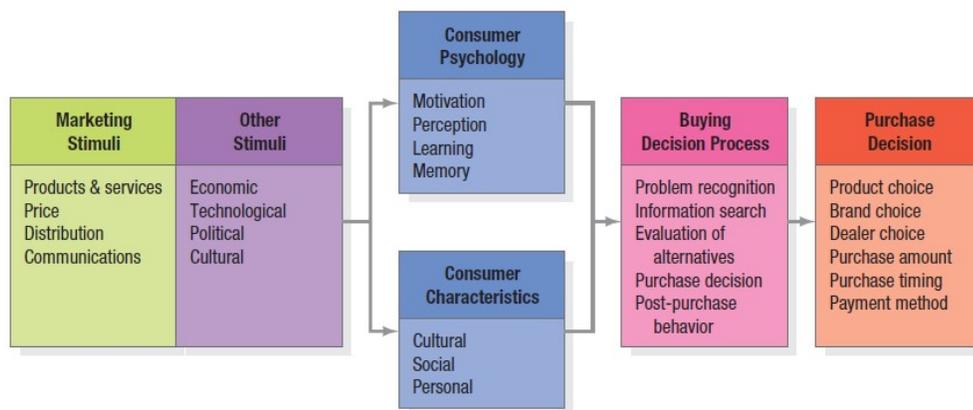
Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi selama proses pengambilan keputusan dengan menciptakan kesadaran dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mempelajari berbagai elemen yang ada pada konsumen. Pengetahuan ini akan digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut, Kotler (2017) memberikan penjelasan rinci tentang metode yang dapat digunakan untuk mempelajari model perilaku konsumen.:

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler (2017)

Menurut Kotler & Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya: Keinginan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh budaya mereka. Seorang anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya saat tumbuh dalam lingkungan masyarakat. Budaya dimiliki oleh setiap kelompok atau masyarakat, dan bagaimana budaya memengaruhi perilaku pembelian sangat beragam di setiap negara. Pemasaran yang tidak efektif dapat terjadi jika tidak memperhatikan perbedaan-perbedaan ini..
- b. Subkebudayaan. Setiap kebudayaan memiliki subkebudayaan, atau kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan kondisi hidup yang sama. Subkebudayaan termasuk kewarganegaraan, agama, ras, dan lokasi geografis. Segmentasi pasar

penting terdiri dari banyak subkebudayaan, dan ahli pemasaran seringkali menyesuaikan produk dan program pemasaran dengan kebutuhan mereka.

- c. Kelas sosial: Kelas sosial terdiri dari bagian masyarakat yang stabil dan terorganisir yang memiliki perilaku, nilai, dan kepentingan yang sama..

2. Faktor sosial

- a. Kelompok. Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan individu dan kolektif. Pengaruh kelompok tidak sama untuk setiap produk dan merek, jadi tidak banyak dipengaruhi olehnya ketika produk dibeli dan digunakan secara pribadi. Ini karena baik produk maupun mereknya tidak akan dikenali oleh orang lain..
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Pemasaran mengkaji peran dan pengaruh pasangan dan anak dalam pembelian produk dan jasa..
- c. Peran dan status. Tempat seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan oleh posisinya dalam organisasi. Setiap peran memiliki status yang menunjukkan penghargaan yang diberikan masyarakat kepada mereka. Orang sering memilih produk yang menggambarkan posisi mereka di masyarakat..

3. Faktor Pribadi

- a. Usia: Usia konsumen memengaruhi perilaku mereka. Karena kebutuhan yang dibutuhkan anak-anak atau bahkan remaja berbeda, orang dewasa tidak akan berperilaku sama dengan anak-anak.
- b. Pekerjaan: Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Sebuah bisnis dapat berspesialisasi dalam membuat barang yang dibutuhkan oleh satu kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi: Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang mereka buat. Seorang pemasar harus selalu memperhatikan perubahan dalam pendapatan, tabungan pribadi, dan

tingkat bunga. Orang pemasaran dapat segera merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga produk mereka jika sinyal ekonomi menunjukkan resesi.

- d. Mode hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan oleh kegiatan, minat, dan pendapatnya. Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda.
- e. Kepribadian dan konsep diri: cara seseorang membelinya dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian adalah sifat psikologis khusus seseorang yang menghasilkan reaksi yang konsisten terhadap lingkungannya. Individu dapat berguna untuk menganalisis perilaku pelanggan terhadap barang dan merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi: Kebutuhan yang cukup dirangsang untuk memotivasi seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Persepsi: Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membentuk pemahaman yang signifikan tentang dunia.
- c. Pembelajaran: Perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman disebut pembelajaran. Dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan saling menguatkan selama proses belajar.
- d. Keyakinan dan sikap: Keyakinan adalah cara seseorang menggambarkan sesuatu. Bagaimana seseorang melihat sesuatu, apa yang mereka rasakan, dan bagaimana mereka berpikir tentang itu adalah bagian dari perspektif mereka.

2.1.2. Persepsi Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2017:34) “*Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai

bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2016:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Syamsiah (2019), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk di dalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Sementara menurut Damkuveine *et al* (2012) *perceived value* adalah nilai yang bukan “sebenarnya” yang didapatkan oleh pelanggan, tapi apa yang pelanggan percayai dengan apa yang mereka dapatkan (*subjective perception*) dari hasil pertukaran (*trade off*) antara biaya dan manfaat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memperoleh sebuah produk/layanan.

2.1.3. Kualitas Layanan

2.1.3.1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2016:51). Simamora (2016:180) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, sedangkan menurut Kotler (2014:67) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk

atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adhari (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam hal memenuhi atau melampaui harapan konsumen, atau sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan dan persepsi konsumen tentang sebuah pelayanan. Adari (2019) menyatakan bahwa penyampaian jasa yang melebihi tingkat kepentingan pelanggan adalah kualitas jasa. Dua variabel mempengaruhi kualitas jasa: nilai yang dirasakan (persepsi) dan nilai yang diharapkan. Karena jasa tidak kasat mata dan kualitas teknik tidak selalu dapat dinilai secara akurat, pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka rasakan, yaitu fitur-fitur yang menunjukkan kualitas proses dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2017: 4): Suatu layanan (service) dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu operasi layanan (back-end atau back-end) yang biasanya tidak terlihat atau tidak diketahui pelanggan dan yang biasanya terlihat atau tidak terlihat pengiriman Layanan. Apa yang pelanggan ketahui (biasa disebut front desk atau front desk). Kasmir (2018: 217) percaya bahwa layanan adalah:

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang berasal dari tiga proses input—orang, material, dan informasi—yang saling berhubungan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara sistem pengelolaan jasa dan sistem penyampaian jasa, yang berarti bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Pelayanan adalah upaya memberikan bantuan atau bantuan kepada orang lain, baik berupa materiil maupun non materiil agar orang tersebut dapat mengatasi masalahnya sendiri. Menurut Wijaya et al. (2022) kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai: “Sejauh mana ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka”. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen menyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsinya.

Semakin baik produk yang dijual akan membuat konsumen merasa puas (Kakambong et al. 2020) begitu juga dengan harga, konsumen puas jika produk yang dijual dengan harga terjangkau atau produk yang dibeli dengan harga tinggi sesuai dengan yang didapat dari produk yang mereka jual. (Nurmalia et al. 2018)

Kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang cepat untuk memenuhi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (diharapkan) dan layanan yang dipersepsikan. (Zeithalm, et al, 2002).

2.1.3.2. Indikator kualitas layanan

Lima indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017), yaitu: Kualitas pelayanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Menurut (Zeithalm et al, 2002) menyimpulkan terdapat 5 (lima) indikator SERVQUAL (indikator kualitas pelayanan) :

1. Bukti Langsung (Tangible)

Bukti langsung (tangibles) adalah bukti fisik dari suatu jasa, seperti fasilitas fisik, seperti tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi, dan penampilan karyawan. Bentuk fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang baik meningkatkan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mengetahui seberapa jauh aspek fisik yang paling tepat, yaitu

tetap meninggalkan indikasi positif tentang kualitas pelayanan tetapi tidak menyebabkan.

2. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan dikenal sebagai keandalan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang ramah, dan akurasi yang tinggi. Pelayanan yang memenuhi janji akan menunjukkan kredibilitas perusahaan. Keandalan didefinisikan sebagai ketika suatu perusahaan terus memberikan layanan yang sesuai dengan janjinya. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang tepat dan meyakinkan.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap (responsiveness) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga responsiveness dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance)

Yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat

menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau assurance merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, assurance sangatlah penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

5. Perhatian (Empathy)

Empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.4. Kepercayaan

2.1.4.1. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan, menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116), mencakup semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al. dalam Donni Juni (2017:116), kepercayaan adalah bidang psikologis di mana penerimaan apa adanya didasarkan pada harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan oleh mitra pertukarannya. Ini melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2018:148). Keyakinan pembeli atau pengalaman konsumen tentang kepercayaan terhadap suatu produk

dan apakah ada manfaat atau manfaat dari fitur tersebut, menurut Sudaryono (2016:68).

2.1.4.2. Indikator kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut Langton, et. al., (2016:241), yaitu:

1. Kemampuan (*ability*), Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik penjual, dalam hal ini bagaimana penjual memberikan pelayanan dan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak.
3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada pembeli benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.5. Kewajaran harga

2.1.5.1. Pengertian harga

Chandra et al. (2020) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan oleh pembeli dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembeli konsumen adalah harga. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk barang atau jasa berkualitas tinggi dan akan merasa puas apabila barang atau jasa yang mereka beli sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Menurut Pandey et al. (2021) harga merupakan faktor penting kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang mereka dapatkan, mereka menentukannya berdasarkan harga. Harga suatu produk atau layanan sesuai dengan kualitas. suatu produk atau jasa maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin loyal. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk dan jasa tersebut.

Harga merupakan faktor utama dalam menghadapi persaingan untuk memasarkan suatu produk. Semua perusahaan berlomba-lomba memberikan harga yang memiliki variasi bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan. Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa harga adalah nilai suatu produk berupa uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. (Pagi & Ta'dung, 2022)

2.1.5.2. Pengertian kewajaran harga

Menurut Shaw et al. (2022) persepsi kewajaran harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Itu harus ditentukan dengan hati-hati. Pada umumnya konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga mudah mempengaruhi sikap dan perilakunya. Perusahaan harus menetapkan harga secara adil agar konsumen tidak merasa dirugikan. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi konsumen tentang kewajaran harga. Alhasil, perusahaan tidak kehilangan konsumen jika harga dianggap wajar. Secara sederhana, kewajaran harga berarti mengevaluasi perbandingan harga antara harga aktual dan harga referensi (Simbolon et al. 2020). Persepsi kewajaran harga muncul ketika konsumen merasa bahwa mereka membayar lebih dari yang seharusnya, dan mereka curiga bahwa pelanggan lain membayar lebih sedikit. (Opata et al. 2019)

Bolton et al. (2003) mengungkapkan bahwa perbedaan harga dapat dibenarkan oleh perbedaan biaya, dan perbedaan harga sering diartikan sebagai perbedaan kualitas. Namkung & Jang, (2010) menjelaskan Kewajaran harga sebagai penilaian pelanggan terhadap harga yang secara keseluruhan dirasakan, yang didasarkan kepada perbandingan harga yang sesungguhnya dengan harga yang wajar dapat diterima, yang ditetapkan berdasarkan harga referensi (standar sosial) dan tingkat adaptasi (kepentingan pribadi). Namun, suatu harga akan dianggap tidak adil jika gagal memenuhi ekspektasi publik.

Kewajaran harga merupakan penilaian dan emosi konsumen terkait perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif orang lain, adil, dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Xia et al. 2004). Kewajaran harga dinilai oleh

konsumen, apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dirasakan wajar, dapat diterima, dan adil (Rothenberger, 2015).

2.1.5.3. Indikator kewajaran harga

Indikator *price fairness* menurut Ahmat, (2010:4) yaitu:

1. Pengalaman perlakuan (*Treatment Experience*), pengalaman umumnya terdiri dari pengetahuan atau terampil dalam mengamati sesuatu yang diperoleh melalui keterlibatan dalam suatu hal.
2. Pengetahuan harga (*Price knowledge*) adalah kemampuan konsumen mengingat harga di pikirannya dan tingkat keakuratan bergantung terhadap lingkungan seperti aktivitas promosi
3. Harapan Harga (*Price Expectation*), konsumen memiliki ide mengenai harga ketika harga memenuhi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang dimiliki oleh pelanggan.
4. Informasi Harga (*Price Information*), informasi mengenai harga di pasaran yang akan berdampak pada pengetahuan harga yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Setiap organisasi atau perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dapat memenangkan persaingan (Tjiptono, 2016:47). "Upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" adalah dua definisi kepuasan, yang berasal dari kata Latin "satis", yang berarti "cukup baik, memadai," dan "facio", yang berarti "melakukan atau membuat" (Tjiptono, 2016:204).

Kepuasan konsumen memberikan indikasi bagaimana keberhasilan

organisasi dalam menyediakan produk dan/atau jasa ke pasar. Kepuasan konsumen memberikan indikasi bagaimana keberhasilan organisasi dalam menyediakan produk dan/atau jasa ke pasar. Organisasi perlu mempertahankan konsumen yang ada sambil menargetkan non konsumen. Jadi, untuk mempertahankan konsumen lebih lama waktu pemasar harus mengenal konsumen tingkat kepuasan. Ada banyak jenis dua roda yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Nivasini, 2018).

Kepuasan adalah penentu loyalitas merek/dengan peningkatan hasil pemenuhan dalam peningkatan loyalitas. Alfakih et al. (2022) Kepuasan adalah ukuran langsung dan banyak digunakan untuk mendiagnosis kondisi penggunaan produk tertentu. Karena ini bukan diamati secara langsung, konsumen ditanya tentang tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk, dengan jawaban yang diberikan pada Likert atau interval skala dalam kuesioner survey (Kwon et al. 2020)

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Dengan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, dapat meningkatkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan mengurangi biaya operasi (Rangkuti 2017:23).

2.1.6.2. Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:438), ada metode yang dapat digunakan oleh setiap bisnis untuk mengukur dan mengawasi kepuasan pelanggannya sendiri dan pelanggan pesaingnya, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan—juga dikenal sebagai "berorientasi pada pelanggan"—harus memberikan kesempatan yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Sumber daya yang dapat digunakan

termasuk, tetapi tidak terbatas pada, kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilewati pelanggan; kartu komentar, yang dapat diisi langsung atau dikirim melalui pos ke perusahaan; saluran telepon khusus tanpa pulsa; situs web; dan sebagainya. Bisnis dapat memperoleh ide atau masukan dari berbagai informasi yang diperoleh dari pendekatan ini. Karena tidak semua pelanggan menunjukkan ketidakpuasannya, metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu keluhan atau pendapat pelanggan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan merupakan 25% dari pembelian konsumen; namun, 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melaporkan ketidakpuasan mereka, sebagian besar di antaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini karena tidak semua perusahaan memberikan *feedback* dan tindak lanjut atas ide yang disampaikan oleh pelanggan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa puas pelanggan adalah dengan melakukan perjalanan rahasia atau perjalanan rahasia. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial untuk produk dan jasa perusahaan. Mereka akan berinteraksi dengan penyedia jasa dan menggunakan produk dan jasa perusahaan, lalu melaporkan hasilnya tentang kekuatan dan kelemahan produk dan jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan berbicara dengan pelanggan yang telah meninggalkan pembelian atau pindah ke pemasok lain untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi dan membuat kebijakan perbaikan atau penyempurnaan berikutnya. Pemantauan tingkat kehilangan pelanggan sangat penting karena peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat memuaskan pelanggannya. Metode ini sulit untuk ditemukan dan menghubungi mantan pelanggan karena kebanyakan dari mereka tidak tertarik dan tidak melihat manfaat dari memberikan masukan kepada perusahaan.

4. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei, baik melalui telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif tentang seberapa perhatian perusahaan terhadap pelanggan. Dengan metode ini, kepuasan pelanggan dapat diukur dalam berbagai cara, seperti yang dilaporkan secara langsung, kepuasan yang dihasilkan, analisis masalah, dan analisis kinerja penting.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.1.6.3. Indikator kepuasan pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2016:101) dimensi terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Kualitas produk (baik barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan pelanggan. Harapan ini didasarkan pada bagaimana dua perusahaan menilai pelanggan masing-masing. Dalam hal kesesuaian harapan pelanggan, harapan biasanya merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan mereka terima..

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan konsumen ini akan mendorong perilaku loyal dan komitmen terhadap produk, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membeli lagi di masa depan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi sehingga pelanggan siap untuk menyarankan barang atau jasa tersebut kepada orang lain..

2.1.7. Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1. Pengertian loyalitas pelanggan

Chandra et al (2020) menyatakan loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang membeli dan menggunakan barang dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan barang perusahaan kepada orang lain. Untuk membentuk loyalitas konsumen perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi, misalnya kualitas barang, strategi harga, kualitas pelayanan, citra dan kepuasan.

Griffin (2016:4) menyatakan bahwa loyalitas konsumen lebih berfokus pada perilaku pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2016:432), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara teratur, yang menghasilkan pembelian berulang pada merek yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh yang kuat dari merek tersebut.

Hurriyati (2016: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”. Loyalitas merupakan sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek

pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian terus-menerus barang atau jasa dan sikap yang baik untuk menyarankan orang lain untuk membeli barang atau jasa tersebut..

Griffin (2016:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2016: 26):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2016:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari

penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2015). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 2015) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.1.7.2. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2015:130), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repetition*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*Refferal*)

3. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*)

Samboro (2015:5) mengatakan bahwa indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Berikut ini uraian ringkasan beberapa penelitian terdahulu.

Kusumanto et al., (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan tujuan penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Strategi penelitian penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Sampling purposive digunakan untuk melacak pelanggan yang telah menggunakan layanan cuci gosok Buana Laundry setidaknya dua kali dalam waktu satu bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan aplikasi IBM AMOS 24. 1. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,771 dan p value 0,000. 2. Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien 0,161 dan p value 0,537. Terakhir, kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien 0,829 dan p value 0,009. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian

penulis perbedaannya antara lain : penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis jalur.

Sabriana & Laily, (2022) meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pelanggan, dengan sampel penelitian 100 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan metode Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis perbedaannya antara lain : penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis jalur.

Rahmadani et al., (2022) meneliti tentang kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas terhadap kepuasan konsumen.

Strategi penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dan Alat analisis data dalam penelitian ini adalah SPSS.22 untuk mengetahui pengaruh antar

variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. Implikasi manajerial dari hasil penelitian adalah Nazwa Laundry harus difokuskan pada kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis sebelumnya antara lain : penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis jalur.

Gunawan & Firmani, (2020) meneliti tentang harga, promosi terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa *Laundry* Di Wilayah Pejeng, Gianyar.

Strategi menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari seluruh konsumen jasa *Laundry* di wilayah pejeng, gianyar. Alat analisis yang digunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), (2) variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), (3) variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). (4) hasil koefisien uji determinasi menggunakan metode *Ajusted R square* yaitu sebesar 80% Harga (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Sehingga berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan terdapat Pengaruh antara Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Perbedaan penelitian ini dengan penelitain penulis adalah variabel bebas dalam

jurnal ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Hastuti, (2020) meneliti tentang Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, adapun tujuannya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Laundry Ananda Lahat).

Strategi yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan berupa wawancara, wawancara, observasi, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang jelas. Alat analisis yang digunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Laundry Ananda Lahat, dan hasil dari analisis analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pada uji t diperoleh ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Laundry Ananda Lahat). Pada uji F diperoleh terdapat hubungan linier antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Laundry Ananda Lahat). secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Laundry Ananda Lahat). Dari kedua faktor yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Laundry Ananda Lahat) adalah Kualitas Pelayanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel harga, kepercayaan dan loyalitas, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu

purpose sampling non-probabilitas dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Novitasari et al., (2020) meneliti tentang kualitas jasa laundry kiloan terhadap kepuasan konsumen, tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa laundry kiloan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus betawi laundry di kalibata – Jakarta selatan).

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan cara pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan observasi. Data yang dikumpulkan melalui sample dengan cara Random Sampling atas anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Program yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini adalah SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji t) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dan hasil determinasi besarnya koefisien (R) sebesar 0,357 atau 35,7% yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel harga, kepercayaan dan loyalitas, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Noviani & Nasir, (2018) meneliti tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kita Jaya Laundry.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan cara pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan observasi. Menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi berganda dengan SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas pelayanan masing-masing dan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan loyalitas, metode pengambilan sampel yang digunakan

dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Rusmawati & Marlindawaty, (2018) meneliti tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Laundry BJR Batakan, Balikpapan.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan cara pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 163 responden. Analisis data menggunakan program SPSS 22.0. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda terhadap kualitas pelayanan harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Uji parsial, kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel empati dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan kepercayaan dan loyalitas, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Tanjung et al., (2021) meneliti tentang Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra melalui Kinerja Pemasaran. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra melalui Kinerja Pemasaran pada Kerja Sama Operasi (KSO) *laundry* pad Rumah Sakit X di Jogjakarta dan Solo.

Strategi Penelitian yang digunakan adalah *ExPost Facto* Kausalitas *Research*, dengan jenis penelitian berdasarkan pendekatan waktu menggunakan pendekatan *cross sectional*. Teknis analisis data menggunakan *structural equation modeling* menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan Kepuasan Mitra sementara tidak berpengaruh signifikan atas Loyalitas Mitra. Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mitra sementara Kepuasan Mitra tidak berpengaruh signifikan atas Loyalitas Mitra pada (KSO) *laundry* medik. Kepuasan Mitra memperlemah hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mitra. Penyedia Kerja Sama Operasi (KSO) diharapkan dapat selalu melakukan *continous improvement* baik aspek teknis maupun aspek fungsional guna meningkatkan kualitas pelayanan. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis sebelumnya antara lain : penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu sama--sama menggunakan teknik analisis jalur.

Cheewapattananukul et al., (2023) dalam jurnal internasional *Journal of Namibian Studies* meneliti tentang Laundry Care Products Consumer Loyalty : A Structural Equation Model Analysis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Mengingat ukuran industri ini dan pentingnya konsumen, penulis menyelidiki faktor mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas konsumen (ConLoy).

Pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memilih 520 konsumen yang melakukan pembelian berulang di seluruh wilayah utama di Thailand. Kuesioner memiliki nilai evaluasi ahli 0,60 hingga 1,00 dan nilai reliabilitas antara 0,89 hingga 0,95. LISREL 9.10 digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis jalur variabel laten yang menentukan bahwa semua variabel penyebab dalam model memiliki dampak positif terhadap ConLoy, yang secara kolektif menyumbang 67% dari variasi faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (R²). Terdapat empat variabel penyebab yang mempengaruhi loyalitas konsumen (ConLoy). Jika diurutkan dari yang paling berpengaruh signifikan hingga yang paling rendah, mereka adalah kualitas produk (ProQua), sikap produk (ProAtt), inovasi produk (ProInn), dan terakhir, kepuasan konsumen (ConSat), dengan nilai total pengaruh (TE) masing-masing sebesar 0,94, 0,93, 0,82, dan 0,48. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel harga,

kepercayaan dan kepuasan, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Gitonga et al., (2021) dalam jurnal internasional *The International Journal Of Business & Management*, meneliti tentang Emotional Attachment and Laundry Detergent Consumers' Loyalty in Nairobi City County, Kenya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan emosional terhadap loyalitas di antara konsumen rumah tangga deterjen di Kabupaten Kota Nairobi, Kenya.

Penelitian ini bersifat cross-sectional dan menggunakan desain penelitian eksplanatori. Sampel sebanyak 400 konsumen rumah tangga dipilih secara acak dan pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diisi secara mandiri. Regresi dilakukan dalam menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan SPSS 25, dan hasilnya menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen rumah tangga deterjen di Nairobi City County, Kenya, dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah variabel bebas dalam jurnal ini tidak menggunakan variabel harga, kepercayaan dan kepuasan, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam jurnal ini berbeda dengan penelitian penulis yaitu *purpose sampling non-probabilitas* dan teknik analisisnya tidak menggunakan analisis jalur seperti penelitian penulis dan mempergunakan regresi linier.

Dewi et al., (2021) dalam jurnal internasional *Uncertain Supply Chain Management* meneliti tentang The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan industri jasa laundry di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di Jakarta pada bulan Februari

hingga Maret 2020. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria pernah menggunakan jasa laundry. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; dan baik kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa laundry di Indonesia. Bila dibandingkan dengan penelitian penulis sebelumnya antara lain : penelitian dalam jurnal tersebut menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis jalur.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Keterkaitan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan tentang layanan yang mereka terima dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Tjiptono dan Chandra (2016) sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan konsumen.. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Kusumanto et al., 2019), (Sabriana & Laily, 2022), (Rahmadani et al., 2022), (Hastuti, 2020), (Novitasari et al., 2020) dan (Noviani & Nasir, 2018) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan bertolak belakang dengan hasil penelitian (Rusmawati & Marlindawaty, 2018) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan.

2.3.2. Keterkaitan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016), kepercayaan konsumen adalah bagaimana konsumen menilai ketidaksesuaian yang dirasakan antara kinerja produk sebenarnya dan harapan mereka. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai

evaluasi purna jual beli di mana pilihan yang dipilih sama atau melebihi harapan pelanggan. Faktor sebelumnya juga penting untuk kepuasan pelanggan karena ada beberapa pelanggan yang lebih mengutamakan kepercayaan dalam memilih produk. Kepercayaan sangat sulit didapatkan karena tercipta setelah hal-hal lain berjalan dengan baik. Saat pelanggan hampir pasti akan memilih produk yang mereka yakini. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Rahmadani et al., 2022) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Keterkaitan Kewajaran harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga sangat penting saat memilih produk karena banyak orang dan calon konsumen menilai kualitas produk berdasarkan seberapa mahal harga yang ditawarkan untuk menebusnya. Oleh karena itu, faktor harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena jika harga mahal atau murah, konsumen akan mendapatkan barang yang sama atau bahkan lebih dari apa yang mereka pikirkan. Ketika pelanggan menerima barang dengan kualitas yang melebihi harapan mereka, mereka akan puas. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Sabriana & Laily, 2022), (Gunawan & Firmani, 2020), (Noviani & Nasir, 2018) dan bertolak belakang dengan hasil penelitian (Hastuti, 2020) dan (Rusmawati & Marlindawaty, 2018) yang tidak ada pengaruh

2.3.4. Keterkaitan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas adalah kumpulan fitur dan kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan adalah beberapa contoh kualitas yang dapat diukur secara objektif. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Sabriana & Laily, 2022) dan (Rahmadani et al., 2022) yang menyatakan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan bertolak belakang dengan hasil penelitian (Kusumanto et al., 2019) yang mengatakan tidak ada pengaruh.

2.3.5. Keterkaitan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra, ada kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok yang dapat dipercaya harus memiliki integritas tinggi dan kualitas yang dapat dipercaya, seperti konsistensi, kemampuan, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu, dan baik.. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Rahmadani et al., 2022) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.6. Keterkaitan Kewajaran harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2016). Agar mereka dapat memasarkan barang atau jasa dengan sukses, bisnis harus menetapkan harga yang tepat. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Sementara komponen lain, yaitu distribusi, promosi, dan produk, menyebabkan biaya. Harga juga fleksibel, sehingga dapat diubah secara cepat (Tjiptono, 2016).

Harga dari sudut pandang konsumen sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga, dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika manfaat yang dirasakan meningkat pada tingkat harga tertentu, maka nilainya juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan akan meningkat dengan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2016). Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Sabriana & Laily, 2022) dimana ada pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Keterkaitan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dari definisi tersebut di atas dapat diartikan bahwa kepuasan adalah suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, dimana layanan atau hasil yang diterima tersebut paling tidak sama dengan harapan konsumen atau bahkan bisa melebihinya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Kusumanto et al., 2019), (Sabriana & Laily, 2022) dan (Rahmadani et al., 2022) yang mengatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, dan bertolak belakang dengan hasil penelitian (Tanjung et al., 2021) yang menemukan tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Keterkaitan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan efisiensi baik maka hal tersebut secara langsung akan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap jasa. Variabel nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Sabriana & Laily, 2022) dan (Rahmadani et al., 2022) dimana ada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.3.9. Keterkaitan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun yang lain.

Perusahaan menyadari bahwa untuk keunggulan bersaing dan untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif saat ini dari setiap perusahaan yang juga mengeluarkan produk yang sejenisnya yaitu dengan cara meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka konsumen akan berfikir positif terhadap perusahaan tersebut dan itu akan menimbulkan suatu kepuasan daripada konsumennya. Oleh karena itu sikap kepercayaan konsumen terhadap suatu online shop akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Rahmadani et al., 2022) dimana ada pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.3.10. Keterkaitan kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Harga merupakan suatu alat tukar dalam melakukan transaksi. Faktor harga juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Jika harga sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas. Selain kualitas yang dilihat dari suatu produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan yang sangat penting, yaitu dengan melihat kesesuaian kebutuhan dengan biaya yang dikeluarkan. Ada kepuasan tersendiri jika harga yang dikeluarkan di anggap sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang baik. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Sabriana & Laily, 2022) dimana ada pengaruh tidak langsung kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara atas hasil penelitian. Ini disebut sebagai tanggapan sementara karena tanggapan baru ini didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis ini adalah sebagai berikut::

1. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

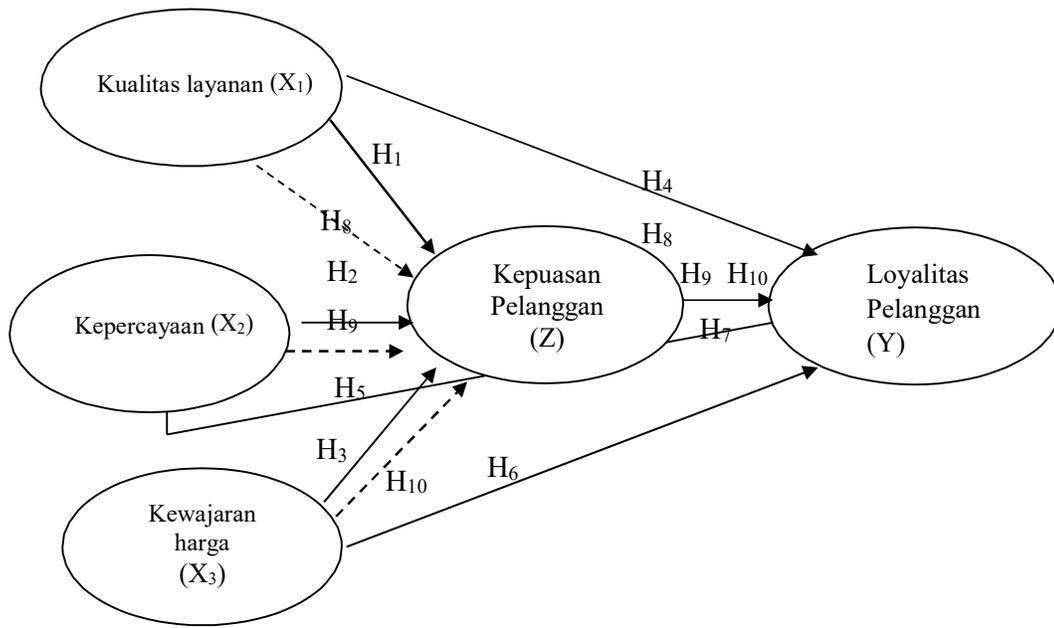
2. Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
3. Diduga terdapat pengaruh langsung kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Diduga terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
6. Diduga terdapat pengaruh langsung kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan
7. Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
8. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan
9. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan
10. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kewajaran harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Tiga kelompok terdiri dari model penelitian di atas: variabel independen terdiri dari kualitas layanan, harga, dan kepercayaan; variabel intervening adalah kepuasan; dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berhubungan dengan variabel intervening kepuasan. Kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening..

Kualitas layanan, kepercayaan, dan harga yang wajar sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada semua kliennya jika mereka ingin bisnisnya tetap beroperasi. Jika pelanggan merasa lebih puas daripada yang diharapkan, itu berarti mereka puas. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang dirasakan pelanggan dan apa yang diharapkan pelanggan, dan ini menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon pelanggan dan pelanggan tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut..

Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut: setiap variabel terikat atau endogenous ditentukan oleh sekumpulan variabel bebas atau eksogen, sesuai dengan topik penelitian.:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan	:	
Kualitas layanan	:	Variabel Eksogen (X ₁)
Kepercayaan	:	Variabel Eksogen (X ₂)
Kewajaran harga	:	Variabel Eksogen (X ₃)
Kepuasan Pelanggan	:	Variabel Intervening (Z)
Loyalitas Pelanggan	:	Variabel Endogen (Y)