

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitian.

Penelitian pertama oleh Adi *et.al.*, (2020). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komponen persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, nilai yang dipersepsikan, dan harga yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan internet Indihome. Metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi kasus dengan metode penelitian survei. Sampel penelitian ini sebanyak 155 orang yang dipilih melalui teknik convenience sampling yang berasal dari teknik non probability sampling. Sampel berasal dari pengguna internet Indihome di Purwokerto. Perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data adalah software statistik SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Perceived product quality, Perceived value, Perceived price berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, Kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang diterima, nilai yang diterima, harga yang diterima tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Penelitian kedua Iskandar *et.al.*, (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, dan variabel persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan convenience sampling non probabilitas. Data diperoleh melalui kuisioner, proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan platform media online. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.8. untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh Kualitas Layanan dan Variabel Persepsi

Harga terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan First Media adalah 0,451 dengan p-value $0,000 < 0,05$. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan First Media adalah 0,54 dengan nilai p $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,221 dengan p-value $0,004 < 0,05$. Pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas Pelanggan adalah 0,181 dengan nilai-p $0,025 < 0,05$.

Penelitian ketiga oleh Astuti dan Lutfi (2020) Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Biznet Home di Bali. Sampel penelitian ini sebanyak 90 responden, dengan metode accidental sampling dengan populasi seluruh pelanggan Biznet Home di Bali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji simultan F, dan uji statistik t. Hasil pengujian kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Penelitian keempat oleh Nur *et.al.*, (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) yang dimediasi oleh Kepercayaan (Z) pada Pelanggan Indihome di Kota Palangkaraya. Sampel diambil sebanyak 85 Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya dengan menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Model). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket sedangkan analisis datanya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart Partial Perangkat lunak Least Square (Smart PLS) versi 2.0 M3. Hasil pengujian membuktikan bahwa 1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Beli Disire Indihome di Kota Palangkaraya, 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Hambatan Beli Pelanggan Indihome di PT Kota Palangka Raya, 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Indihome pada PT Kota Palangkaraya, 4) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keyakinan Pelanggan

Indihome di PT Kota Palangkaraya, 5) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Hambatan Beli Pelanggan Indihome di PT Kota Palangka Raya

Penelitian kelima oleh Kolo dan Darma (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna jaringan 4G di Denpasar. Penelitian ini data primer yaitu berupa data questioner yang dibagikan kepada pengguna jaringan 4G Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu 4G Telkomsel di Denpasar. Dengan menggunakan metode random sampling, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis PLS (Partial Least System). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ke enam oleh Sari dan Budiarmo (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome PT Telekomunikasi Indonesia Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 serta uji Sobel Test untuk menguji variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori harga sebesar 48% menyatakan sesuai. Kategori kualitas pelayanan diketahui sebesar 58% menyatakan baik. Kategori kepuasan pelanggan diketahui sebesar 40 % adalah puas. Kategorisasi loyalitas pelanggan diketahui sebesar 47% adalah loyal. Dari hasil analisis data diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan. Variabel harga yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi penuh (*full mediation*) dan variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terjadi mediasi parsial (*partial mediation*)

Penelitian ke ketujuh oleh Joudeh dan Dandis (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (kualitas layanan internet) terhadap pelanggan loyalitas melalui efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Melalui penggunaan kuesioner pada sampel praktis dari (860) konsumen dari berbagai mal dan kompleks komersial di Amman - Yordania; itu Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Studi tersebut juga mencapai hasil bahwa pelayanan yang baik dan dibangun dengan baik. Kualitas dapat mengarah pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik. Loyalitas konsumen meliputi sorotan atau atribut yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan klien, itu adalah postingan. Perjumpaan pemanfaatan yang kontras dengan kualitas nyata dan kualitas yang diharapkan, dengan cara ini perilaku serupa antara input sebelumnya dan setelah pemanfaatan. Studi tersebut merekomendasikan untuk meningkatkan tingkat kualitas layanan kesadaran adalah pendekatan terbaik untuk kepuasan pelanggan. Karyawan yang sadar cenderung lebih memperhatikan ide tersebut kualitas layanan yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Penelitian ke delapan oleh Yunus et.al., (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu juga menganalisis faktor kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai faktor mediasi atas hubungan yang bersangkutan. Sampel berjumlah 270 pelanggan penyedia layanan internet. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 variabel eksogen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel endogen, sedangkan 2 variabel eksogen dipengaruhi secara signifikan melalui mediasi variabel endogen (kepuasan dan kepercayaan konsumen). Hasil penelitian

selain dapat menambah khazanah hasil penelitian tentang perilaku konsumen, tetapi juga sangat penting bagi manajemen ISP dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ke sembilan Sibarani dan Marpaung (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan infrastruktur jaringan telekomunikasi pembangunan yang selanjutnya dapat menjangkau dan meningkatkan akses informasi bagi masyarakat Indonesia lebih luas. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis deskriptif kuantitatif penelitian dengan sifat penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Medan yang berasal dari Kecamatan Medan - Petisah. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. Jenis pengambilan sampel yang dipilih adalah Accidental Sampling dengan tipe tertentu sampel relawan yang memenuhi syarat. Metode analisis data penelitian adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah harga diskon, pelayanan daya saing dan kualitas layanan sebagai variabel moderasi secara simultan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kota Medan selain pada pelayanan Variabel daya saing memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan pelanggan loyalitas. Variabel moderasi terbukti dapat mempengaruhi harga diskon, pelayanan daya saing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada masyarakat di Kota Medan, dengan koefisien determinasi 15%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan

pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Menurut Saladin (2012:52) Mendefinisikan pemasaran sebagai “Satu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan tarif, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.” Rangkuti (2013:34) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Tujuan pemasaran jasa ada dua menurut Daryanto (2014:236) yaitu *commercial services dan non profit service* penjelasannya sebagai berikut :

1. *Commercial Service (profit service)* jasa yang bertujuan mendapatkan laba.
2. *Non Profit Service* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Menurut Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”

2.2.2. Kualitas pelayanan

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu Jasa atau Produk yang terdiri atas kualitas kesesuaian dan kualitas desain. Kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan, sedangkan Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk.

Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya instruksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh Perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Selain dari definisi di atas, Daryanto (2014: 135) ikut mendefinisikan pelayanan sebagai berikut: pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam satu kumpulan atau kesatuan terkait pada suatu produk secara fisik.

Menurut Tjiptono (2014:4) Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah system yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan sering disebut (*front office* atau *frontstage*)

Berdasarkan pendapat di atas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2014:28) Jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa/layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*)

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pelanggan jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum dia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. Bervariasi (*heterogeneity*)

Layanan bersifat variable atau heterogen karena merupakan non-standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu:

- a. Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan
- b. Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan serta
- c. Beban kerja perusahaan

3. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Menurut Tjiptono (2014:19) manfaat keunggulan layanan sangat baik bagi pelanggan, perusahaan, maupun karyawan.

1. Manfaat bagi pelanggan
 - a. Pemenuhan kebutuhan
 - b. Penghargaan mendapat pelayanan yang baik
 - c. Kepercayaan sebagai mitra bisnis
 - d. Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional
2. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Peningkatan citra professional
 - b. Kelangsungan usaha terjamin
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan laba perusahaan
3. Manfaat bagi karyawan
 - a. Meningkatkan kepercayaan diri
 - b. Menumbuhkan kepuasan pribadi
 - c. Menumbuhkan semangat berkarir

Ada beberapa faktor atau indikator yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014:174-175) menyatakan bahwa ada lima indikator pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja

sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Indikator ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan indikator terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima indikator di atas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman, promosi dari mulut kemulut dan iklan, dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

2.2.3. Persepsi harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu Jasa atau barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, Definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks

dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Lee dan Lawson-Body (2014:532) menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2015:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan factor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:51) *price is the amount of monaey customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2013:32) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Prabowo (2015), persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

2. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan

sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan fakta yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

3. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur – angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

4. Mencegah atau mengurangi persaingan

Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.

Berikut adalah indikator persepsi harga menurut Mursid (2014:83-84), yaitu sebagai berikut:

1. Biaya berorientasi harga

Penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam yaitu Menaikkan harga dan biaya ditambah harga cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufacturer. Penetapan harga yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing): tidak memperhitungkan permintaan yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi apabila target tidak tercapai maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. Harga berdasarkan permintaan.

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

3. Harga berdasarkan persaingan

Menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari Harga berdasarkan rata-rata, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri. Harga berdasarkan penawaran, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator dari harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan pendekatan untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang

keterlibatannya tinggi dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi kepercayaan umum karena dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Bahwa persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2014:47). Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2014:204).

Menurut Sunyoto (2014) bahwa konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja seseuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi strategis (yang mudah dijangkau dan sering dilewati pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Berbagai informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide atau masukan untuk perusahaan. Metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat, sedangkan tidak semua pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya. Berbagai riset menunjukkan 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan *komplain*, kebanyakan diantaranya 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*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpersion atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* sangat diperlukan karena peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan karena sebagian besar mereka tidak tertarik dan tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilaukkan dengan berbagai cara antara lain; *directly reported satisfaction*, *derived satisfaction*, *problem analysis*, *importance-performance analysis*.

Menurut Tjiptono (2014:453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

2. Indikator kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi indikator-indikator kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan.

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau indikator penting.

4. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga apabila ia puas dengan produknya.

6. Ketidakpuasan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, *product recall*, *feedback* negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Menurut Tjiptono (2014:101) mengatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan 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.

2.2.5. Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2013:4) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*". Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2014:432) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Indikator yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Hurriyati (2012: 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". Ishaq *et al* (2014:33) mengatakan loyalitas adalah 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.

Griffin (2013:13) 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 2014: 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, 2013:52). 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 (2012). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 2012) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap perspsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutup 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. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Huriyati (2012:130), 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*)

Berdasarkan uraian di atas loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang senang atau kecewa yang timbul karena kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tjiptono (2013:102), diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$. Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar *et.al.*, (2018), Sari dan Budiatmo (2020), Joudeh dan Dandis (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan di *et.al.*, (2020) mengatakan tidak ada pengaruh yang signifikan.

2.3.2. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) dan Rustantik *et.al.*, (2018), persepsi harga mempunyai peran dalam menciptakan kepuasan dari pelanggan. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan melihat suatu harga produk, apakah terlalu tinggi atau terlalu rendah. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Selanjutnya persepsi harga akan dimaknai oleh pelanggan apakah ekspektasi mereka terpenuhi atau tidak (Winarno *et.al.*, 2018). Menurut Sunyoto (2014:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi *et.al.*, (2020), Iskandar *et.al.*, (2018) serta Sari dan Budiarmo (2020) mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.3.3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014). Laksana (2014) menyatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas ditekankan kembali oleh Hidajahningtyas (2013) "*Reported a positive relationship between service quality and the two a forementioned loyalty indicators*". Zeithaml melaporkan hubungan positif antara mutu pelayanan dan indikator kesetiaan, yaitu kesetiaan dalam penentuan harga yang bervariasi serta kemauan membayar biaya lebih tinggi serta setia bahkan bila harga-harga naik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi *et.al.*, (2020), Iskandar *et.al.*, (2018), Astuti dan Lutfi (2020), Kolo dan Darma (2020), Sari dan Budiarmo (2020), Joudeh dan Dandis (2018) serta Sibarani dan Marpaung (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3.4. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas, dengan harga yang lebih tinggi dari pesaing membuat pelanggan akan mengambil keputusan untuk berpindah ke merek lain, begitu juga sebaliknya. Indikator harga seperti

keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Disamping kualitas jasa, tinjauan terhadap harga juga penting. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap jasa. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar *et.al.*, (2018), Sari dan Budiarmo (2020) serta Sibarani dan Marpaung (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Adi *et.al.*, (2020) mengatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.5. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang di tawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang dia harapkan. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan perusahaan maka akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa perusahaan tetap akan memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk menggunakan jasa layanan pada perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi *et.al.*, (2020), Iskandar *et.al.*, (2018), Astuti dan Lutfi (2020), Sari dan Budiarmo (2020), Joudeh dan Dandis (2018) serta Yunus *et.al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, tujuannya agar pelanggan tetap loyal.

2.3.6. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting

dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Adanya keterkaitan antara kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Ponirin (2016;30) bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan tergantung kepada tingkat dari kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan dan mereka meyakini bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas jasa pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar *et.al.*, (2018), Astuti dan Lutfi (2020), Kolo dan Darma (2020), serta Joudeh dan Dandis (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Menurut Amryyanti et al. (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar

et.al., (2018) dan Sari dan Budiarmo (2020) terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

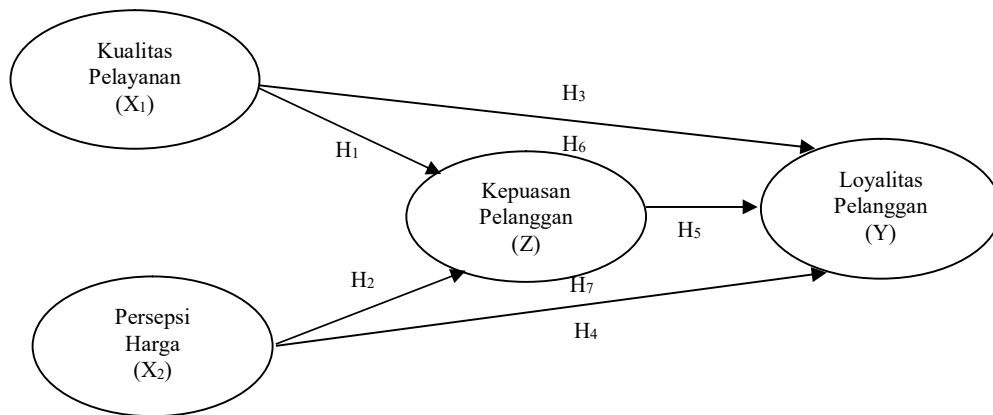
Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta
- H₂: Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta
- H₃: Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta
- H₄: Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta
- H₅: Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta
- H₆: Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta melalui kepuasan Pelanggan.
- H₇: Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *MyRepublic* cabang Jakarta melalui kepuasan Pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, dan persepsi harga memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan, menjelaskan harga yang ditawarkan agar

calon pelanggan dan pelanggan tertarik untuk membeli produk atau menikmati jasa tersebut. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Keterangan:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| Variabel eksogen (X ₁) | : Kualitas pelayanan |
| Variabel eksogen (X ₂) | : Persepsi harga |
| Variabel <i>intervening</i> (Z) | : Kepuasan pelanggan |
| Variabel endogen (Y) | : Loyalitas pelanggan |

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.