BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016) secara formal pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016:27). Sedangkan menurut Priansa (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya

manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian progam yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.3 Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2017:39) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga yaitu :

1. Survival salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (survival) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah,

kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. Return On Investment (ROI) Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa pasar perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.
5. Aliran kas sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Strategi penetapan harga, Menurut Kotler & Amstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

a. Harga berbasis nilai pelanggan : Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan.
b. Harga berbasis biaya : Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
c. Harga berbasis kompetisi : Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing,

harga, biaya, dan penawaran pasar

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

   Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada pertimbangan diantaranya yaitu :

   a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)

   b. Kemampuan pelanggan untuk membeli

   c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

   d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan

   e. Harga-harga produk substitusi

   f. Pasar potensial bagi produk tersebut

   g. Karakteristik persaingan non harga

   h. Perilaku konsumen secara umum

   i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

   Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya lansung , biaya overload dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba.

   Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atass dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penerapan harga berbasis persaingan

   Berdasarkan pada pertimbangan biaya permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. - Indikator harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah pemintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan akan melakukan pembelian ulang.

   Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

   1. Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
   2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.
   3. Daya saing harga produk kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
   4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa sebagai pandangan pelanggan dari nilai yang diterima dari pembelian yang menjadi satuan moneter atau ukuran lainya yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, dengan penetapan harga yaitu survival, laba, return on investment, pangsa pasar dan aliran kas, dan strategi untuk menetapkan harga yaitu penetapan harga berbasis nilai, penetapan harga berdasarkan biaya dan penetapam harga berbasis kompetisi, peranan utama penetapan harga yaitu peranan alokasi dan peranan informasi dan harga,dengan penetapan harga seperti, penetapan harga berbasis permintaan, penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis laba dan penetapan harga berbasis persaingan, dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:24) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2017:96) mengungkapkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller (2017:102) menyatakan terdapat empat karakteristik utama kualitas pelayanan jasa yang memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.

Kasmir (2016:215) berpendapat bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan:

1. Sebagai suatu proses, artinya jasa yang dihasilkan dari tiga proses input yaitu people, material, dan informasi yang saling berkaitan satu sama lain.
2. Suatu sistem bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*, yaitu bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Zeithaml dkk dalam Mardo, (2016:31) memberikan indicator ukuran kualitas pelayanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya)
2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan unuk menyediakan pelayanan yang terpercaya)
3 .*Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan)
4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan)
5. *Emphaty* (Sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

2.1.5 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membelisuatu produk,seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperolehdari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"*. Kualitas

produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Zithaml dan Bitner (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah:

a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan menyebarkan cerita positif berkaitan dengan produk atau jasa dalam perusahaan yang sama tersebut dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya.
b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal mencoba melihat peluang dengan ikut berbisnis dengan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal juga melakukan transaksi lebih sering.

c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang. pelanggan yang loyal merasa bahwa produk atau jasa dalam suatu perusahaan sudah cukup baik dalam memberikan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan sehingga akan bersedia menolak tawaran perusahaan lain.

Menutrut Griffin (2019:31) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes reguler repeat purchases*). Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*). Yaitu orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.
c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*). Konsumen yang mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
d. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing *(demonstrates on immunity to the full of the competition)*. Yaitu merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan uraian diatas, karakateristik loyalitas pelanggan dapat disimpulkan merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, dan mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masng-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi. Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap waroeng seafood kang djoyo, Mustikajaya Bekasi.

Menurut Donni Juni Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) harapan konsumen terhdapa suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima

sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*) pengalaman konsumen tehadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*camparison*) hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum mebeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tercsebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*) harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (comfirmation) dan dikonfirmasi (disconfirmation) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation.*

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
   Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
   Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

   Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

   Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keingianan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

   Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

   Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang beruhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.

7. Lokasi

   Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

   Berdasarkan dari beberapa dimensi-dimensi diatas dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh waroeng seafood kang djoyo di Bekasi.

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan membandingkan dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi (2020). Penelitian bertujuan (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumenterhadap loyalitas pelanggan, (5) mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen di RM. Wong Solo Malang. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Melky Gultom dan Ngatno (2020). Sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden pengguna smartphone Samsung di Semarang dengan teknik pengumpulan sample purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk maupun harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan berdasarkan hasil uji sobel, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial, sedangkan pada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terjadi mediasi penuh. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan dapat menjangkau semua tingkatan ekonomi tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian dilakukan oleh Gajali Rahman dan Rayuwanto (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan produk, terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Populasi penelitian ini adalah seratus pelanggan roket ayam sampit dan dipilih menggunakan metode accidental sampling. Model analitikal yang digunakan dalam analisis jalur penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan sampel ayam roket tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas produk sampel ayam roket tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan sampel ayam roket berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 4) kualitas layanan sampit ayam roket tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, 5) kualitas produk sampit ayam roket berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Ni Komang Dian Andarista Wati dan Ni Wayan Eka Mitariani (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden di MM Juice & Restaurant cabang Teuku Umar, Jl. Teuku Umar no 27 Denpasar barat . Penentuan sampel menggunakan porpusive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kulitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar (0,004 < 0,05) . Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan (0,00 < 0,05). Saran peneliti bagi perusahaan yaitu perusahaan harus mampu meningkatkan daya tanggap terhadap pelanggan dan porsi makanan yang disajikan untuk konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, memperbanyak jumlah sampel dan mengembangkan penelitian dengan meneliti variable lain diluar pada penelitian ini.

Penelitian dilakukan oleh Rustina Dewi Werdiasih (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk bertujuan dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, menganalisis secara bersama-sama pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan serta menganalisis variabel-variabel yang memiliki pengaruh pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada Susi Air Cilacap Airlines. Sampel yang digunakan adalah 52 orang yang diambil dari populasi sebanyak 109 orang. Instrumen penelitian kuesioner yang digunakan disusun dalam skala 1-5, skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan skor dari 5 untuk jawaban sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan multiple analisis regresi. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah: (1) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Susi Air Cilacap. (2) Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Susi Air Cilacap. (3) Variabel tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Susi Air Cilacap. (4) Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat kepercayaan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Susi Maskapai penerbangan Cilacap. (5) Variabel tingkat kepercayaan konsumen yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Susi Air Cilacap. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat konsumen kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada maskapai Susi Air Cilacap menggunakan analisis linier berganda. Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-2) dengan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil uji-t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu 2,080 > 1,6765 hipotesis diterima. Variabel persepsi harga diperoleh t hitung > t tabel yaitu 2,770 > 1,6765 hipotesis diterima. Variabel kepercayaan konsumen diperoleh thitung > ttabel adalah 1,918 > 1,6765 dan diterima. Hasil analisis diperoleh fhitung>ftabel yaitu 5,319 > 2.79. Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan konsumen hipotesis ditolak. Karena variabel yang paling dominan adalah persepsi harga. Kesimpulan penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian variabel yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga dengan koefisien beta (2,770) lebih besar dari layanan kualitas (2.080) dan kepercayaan konsumen (1.918). Nilai koefisien rsquare dari loyalitas pelanggan 24,9% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan tingkat konsumen kepercayaan diri, sedangkan 75,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian dilakukan oleh Nur Khusnul Hamidah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan” (studi kasus pada kereta api argo lawu jurusan yogyakarta- gambir) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan. Dependen yang digunakan yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kereta api argo lawu yang sudah pernah menggunakan kereta api

Prameks. Berdasarkan metode purposive sampling diperoleh 80 sampel responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dengan cara metode penyebaran kuisioner yang dibagikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini populasi ditujukan pada seluruh penumpang kereta api argo lawu. Berdasarkan hasil analisis data, bahwa dimensi kualitas pelayanan terpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar 0,006, maka hipotesis pertama diterima. nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikan sebesar 0,492 maka hipotesis dua ditolak. Selanjutnya dimensi kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,284 maka hipotesis tiga ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dengan hasil signifikan dibawah 0,05.

Penelitian ini dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling insidental, dengan jumlah 75 sampel yang berada di PPIU Asshodiqiyah Kota Semarang. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan oleh Lisa Kusuma dan Wilma Laura Sahetapy (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Love Melalui Kepuasan Konsumen Pada KOI Thé di Surabaya. Pengumpulan data menggunakan angket. Sampel yang digunakan sebanyak 137 konsumen KOI Thé yang berdomisili di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Brand Love* di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Reza Pahlawan (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar baik secara langsung dan melalui variabel intervening atau pengaruh tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pengaruh tidak langsung dari penelitian ini yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Sampel yang diperoleh

dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh sigifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh sigifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan terhadap positif loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Danish Ali, Mohammad Alam dan Hazrat Bilal (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (SQ), harga (P) dan lingkungan restoran (RE) terhadap loyalitas pelanggan (LOY), melalui peran mediasi kepuasan konsumen (SAT) dalam konteks restoran industri di ibu kota Pakistan (Islamabad). Lima ratus kuesioner dibagikan di berbagai restoran di lokasi berbeda di Islamabad, dan 385 dikembalikan. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SQ, P dan RE memiliki hubungan yang positif dengan SAT. Sebaliknya, kepuasan pelanggan juga mengarah pada loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara SQ, P, RE, dan loyalitas pelanggan. Operator restoran perlu mempertimbangkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, keadilan harga, lingkungan restoran yang menyenangkan dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang seringkali berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Satria Mulia Chaerudin dan Afriapoll Syafarudin (2021). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square). Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan disebarkan kepada 141 (seratus empat puluh satu)

responden pengguna produk alat kesehatan yaitu mesin apheresis. Berdasarkan paparan keseluruhan perhitungan statistik pada analisis dan pengujian model struktural bahwa secara parsial kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk alat kesehatan. produk alat kesehatan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk alat kesehatan, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan yang dimiliki, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan.

Penelitian dilakukan oleh Setyowati Endang dan Purwogati Indah (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh tiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan kuisioner kepada 100 pelanggan Warung Apung Maritim diperoleh menggunakan metode *purposive* sampling. Kemudian di dalam analisis data yang diperoleh dengan menggunakan kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, multiple analisis regresi, melalui koefisien regresi (R2), uji F dan uji t. Analisis kualitatif adalah interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan memberikan gambaran dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas diuji pengaruhnya positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan melalui uji F dan uji t, sedangkan jumlah Adjusted R Square sebesar 0,311 menunjukkan 31,1% variasi kepuasan pelanggan Warung Apung Maritim yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, dimana sisanya 68,9% adalah dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dari tiga variabel yang paling dominan adalah kualitas produk (X1) karena memiliki nilai paling besar.

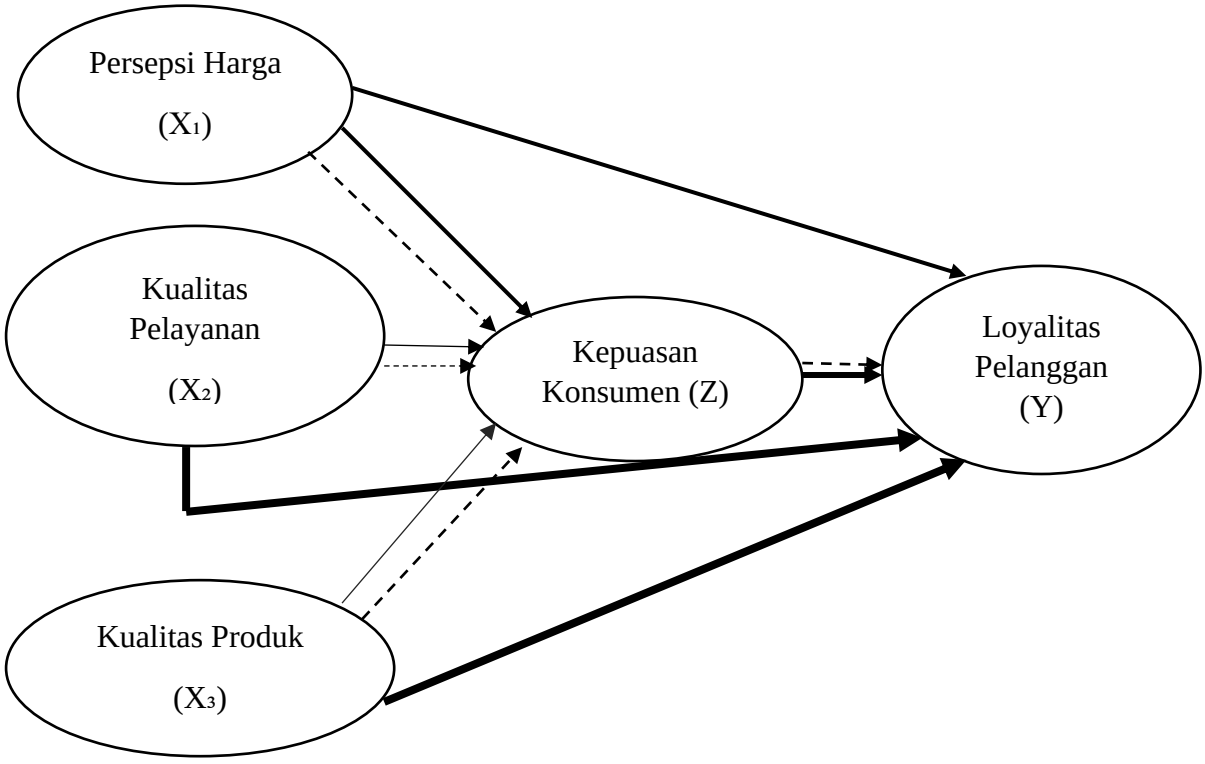
Penelitian dilakukan oleh Yousev Keshavarz (2016). Penelitin ini bertujuan menyelidiki harapan dan persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran di Shiraz dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan mengelompokkan pengambilan metode sampel, 450 pelanggan restoran yang terletak di sembilan distrik Shiraz dipilih dan data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dari hasil itu menemukan bahwa harapan pelanggan menghasilkan efek yang signifikan pada kualitas yang dirasakan pelanggan dan

kesetiaan. Meskipun, pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung secara statistik. Selain itu, terlihat bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Akhirnya, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dikenakan oleh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori–teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan **:**

Persepsi Harga : Varibel bebas (X1)

Kualitas Pelayanan : Variabel bebas (X2)

Kualitas Produk : Variabel bebas (X3)

Kepuasan Konsumen : Variabel Intervening (Z)

Loyalitas Pelanggan : Varibel Terikat (Y)

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung (memediasi) antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuaan konsumen, kepuasaan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen.

2.4 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.4.1 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Persepsi harga yaitu sikap konsumen atas sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, dimana harga suatu produk merupakan ukuran terahadap besar kecilnya nilai kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Hal ini sesusai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariana Puspa Dewi (2020) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Wasiman et al., 2020: 65) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kenyataan yang diterima pelanggan yang menggambarkan berbedaan antara harapan maupun keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Kualitas pelayanan yang bagus dapat memberi pelanggan dorongan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan secara kuat. Permasalahan yang ada dalam pelayanan bukan hal yang rumit selama diperhatikan dengan baik maka tidak akan menimbulkan hal-hal yang tidak baik karena sifatnya yang sensitif. Dukungan terhadap sistem pelayanan yang didukung oleh etika, pelayanan yang berkualitas dan fasilitas yang sesuai akan meningkatkan rasa loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.3 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 673) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Pelanggan yang loyal serta konsumen yang merasa puas dapat diciptakan salah satunya melalui kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat menunjukkan bahwa konsumen merasa terpuaskan akan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Reza Pahlawan (2019) , kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.4 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut Kotler et al., (2018) harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau

organisasi. Menurut (Kotler et al., 2018) terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dari fenomena ini konsumen memiliki nilai yang lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang relatif dengan manfaat yang besar. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya lebih besar disbanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai *negative* sehingga tingkat loyalitas pelanggan akan menurun, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih (2021) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini sesui dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Mulia Chaerudin dan Afriapoll Syafarudin (2021) kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk alat kesehatan.

2.4.6 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dengan kualitas produk yang baik pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal akan produk tersebut. Kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Konsep produk menyatakan bahwa pelanggan akan lebih menyukai atau tertarik kepada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif Kotler dan Keller (2017:43). Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas suatu produk dan harga

memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Hal ini sesusai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Reza Pahlawan (2019) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.7 kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Konsumen percaya ketika barang/jasa yang dibeli sama ataupun melebih apa yang diharapankannya. (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan. (Kotler & Keller, 2016). Hal sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Yousev Kezhavarz (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang dikenakan oleh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

2.4.8 Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen

Menurut Insani dan Nina M. (2020) menyatakan harga dapat dijelaskan sebagai potongan dari keuntungan, nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu atau komoditas yang disediakan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, layanan atau layanan, bantuan dan bantuan pihak lain. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Harga menjadi salah satu hal penting dalam keputusan membeli produk atau jasa. Jika pelanggan mempunyai persepsi atas produk yang ditawarkan murah, berkualitas dan terjangkau maka pelanggan akan tergiur dan akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Marida Yulia Ronasih (2021) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.4.9 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang

diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wibowo (2017 : 13) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti (2020) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

2.4.10 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen

Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhnya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya besar supaya dapat memenuhi kepuasannya (Malau, 2017). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Melky Gultom dan Ngatno (2020) terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang belum terbukti dan digunakan untuk menerangkan suatu fakta. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Terdapat pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
2. Terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
3. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.

5. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
8. Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
9. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.
10. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasaan konsumen pada Waroeng Seafood Kang Djoyo Mustikajaya, Bekasi.