

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Menurut Kotler (2014:345) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Alma (2013:169) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Seorang konsumen ketika sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:24) persepsi harga mempunyai dua (2) peranan yang utama dalam minat beli agar suatu konsumen dapat memberikan nilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari suatu harga yaitu harga berfungsi untuk membantu para pembeli/konsumen dalam hal mengambil keputusan dengan cara mendapatkan sebuah manfaat yang dirasakan atau mengharapkan utilitas yang tinggi berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu harga berfungsi untuk menarik konsumen berdasarkan faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

Berdasarkan definisi persepsi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

2.1.1.1 Indikator Persepsi Harga

Indikator yang mempengaruhi variabel persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong, (2012:314), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di suatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditentukan dapat dijangkau, para konsumen akan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seseorang kerap menjadikan harga yang relatif tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang relatif lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Terkadang konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk jika memperoleh manfaat yang telah dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat suatu produk tersebut lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka konsumen akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut relatif mahal dan konsumen akan mencoba berpikir dua kali untuk melakukan pembelian secara berulang nantinya.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh kesimpulan bahwa harga pada suatu produk selalu mengedepankan dalam hal kualitas. Jika konsumen tidak tertarik untuk membeli suatu produk tersebut itu berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:96) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:61) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pencapaian perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat memotivasi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dan memberikan loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dengan memberikan layanan berkualitas untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:63) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Realibilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Harapan konsumen tidak lain adalah janji yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Cookson dan Stirk (2019) faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian :

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, yaitu interaksi pegawai dalam organisasi itu sendiri. Hal ini meliputi pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal, yaitu interaksi dengan pelanggan. Hal ini meliputi pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola

layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampain jasa.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen takkan mudah terbentuk dalam waktu yang sangat cepat, harus melewati proses belajar berdasarkan pengalamannya konsumen. Dengan kata lain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen fokus dari manajemen perusahaan adalah mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya pembelian akan dilakukan berulang-ulang. Menurut Oliver (2019:162) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga.

Sedangkan menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Kemudian menurut Tjiptono (2015:387) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.3.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen berikut ini :

1. Pembelian berulang

Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh sebuah kesimpulan yaitu loyalitas konsumen adalah kecendrungan oleh konsumen untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk secara berulang- ulang atau terus-menerus, kemudian konsumen akan menyebarkan dan merekomendasikan setelah dia menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk kepada orang lain. Akhirnya konsumen akan setia untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk tersebut serta melakukan penolakan terhadap produk lain karena sudah merasakan manfaat dari produk yang dia gunakan atau beli secara berulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu Lepojevic V dan Dukic (2018) :

- a. Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
- b. Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.

- c. Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.
- d. Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

2.1.4 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2013:90) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:82) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:159) empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Sistem keluhan dan saran, sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan.
- b) Survei kepuasan pelanggan, perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan survey, guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan.
- c) *Ghost shopping*, perusahaan dapat membayar orang sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing.
- d) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang), perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan. Oleh karena itu, setiap transaksi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

2.1.4.1 Indikator Kepuasan

Indikator yang mempengaruhi variabel kepuasan menurut Tjiptono (2014:92) yakni:

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk.
- c) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2013:90) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, sebagai berikut:

- a) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pembisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- c) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain akan kagum bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi,

- d) Harga, semakin mahal harga perawatan maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar.
- e) Biaya, konsumen yang tidak perlu memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka konsumen cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.2 Riview Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian perlu didukung dengan adanya bahan perbandingan yang di kemukakan dari peneliti terdahulu, sebagai referensi atau pembanding penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian menggunakan beberapa jurnal nasional dan internasional.

A. Jurnal Nasional :

- 1) Penelitian pertama yang dilakukan oleh Faridah dan Yoeliastuti (2022) Politeknik LP3I Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam belanja online pada Gofood. Metode analisis data yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Jumlah sampel 76 responden yang pernah melakukan belanja online di aplikasi Gofood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan terdapat signifikan terhadap belanja online pada Gofood.
- 2) Peneliti ke dua yang dilakukan Juniawan (2022) Institute Pariwisata dan Bisnis Internasional Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung nasi ayam kedewatan ibu mangku cabang seminyak. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Jumlah sampel 40 responden dengan secara acak (accidental sampling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas pelayanan terdapat

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung nasi ayam kedewatan ibu mangku cabang seminyak.

- 3) Penelitian ke tiga yang dilakukan oleh Nurfaizyah dan Rezki (2022) Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mie kocok geurugok (MIKOG). Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS 20 dengan jumlah sampel 115 responden. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan uji Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mie kocok geurugok (MIKOG).
- 4) Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Juniarti *et al.*, (2022) Prodi Manajemen STIE, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen serta mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Bento Kopi. Metode analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 23. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik non- probability yaitu teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa melalui hasil analisis jalur diketahui terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Serta terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen Selanjutnya, berdasarkan hasil uji diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yaitu kualitas produk. Sedangkan, variabel yang tidak berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yaitu harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

- 5) Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunci (2022) Universitas Internasional Batam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan, kualitas pelayanan serta nilai harga pada loyalitas pelanggan di Kota Batam. Penelitian ini adalah warga kota Batam yang pernah makan di restoran seafood, dengan jumlah sampel 400 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode IBM SPSS Statistics 23 dan data dikumpulkan melalui berbagai platform media sosial dalam bentuk Google Sheets. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai harga semua mampu memberi pengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen pada Restoran Seafood di Kota Batam.
- 6) Penelitian ke enam yang dilakukan Anggraini dan Yana (2022) Universitas Internasional Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mendorong kepuasan pelanggan makanan khas Batam, sehingga makanan-makanan yang ada di kota Batam terus bangkit di era sekarang. Variabel terkait pengaruh harga, kualitas pelayanan, tempat dan kualitas makanan khas melayu terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner di kota Batam. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan program SPSS versi 25. Peneliti melakukan penyebaran data kuesioner melalui sosial media melalui link google form dengan sampel dari tahun 2021 sampai 2022 dengan total 526 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 7) Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Mariana (2020) STIE Asia Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga

dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada Rm. Wongsolo Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur path analysis dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal. Pengambilan sampel yang diambil 100 konsumen di Rm. Wongsolo Malang dengan teknik accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen pada Rm. Wongsolo Malang.

- 8) Penelitian ke delapan yang dilakukan oleh Elvina dan Lestari (2022) Universitas Multi Data Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Ichiban Sushi di Palembang *Trade Center*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kepada 230 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ichiban Sushi* di Palembang *Trade Center*.
- 9) Penelitian ke sembilan yang dilakukan Tombeng *et al.*, (2019) Universitas Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Metode analisis data yang digunakan adalah program SPSS. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Rumah makan tersebut sebaiknya tetap mempertahankan semua kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ada agar selalu diterima dikalangan masyarakat dan bisa saling menguntungkan bagi pihak rumah makan.

- 10) Penelitian ke sepuluh yang dilakukan Rahayu dan Syafe'i (2022) Universitas Baturaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Ayam Raket Baturaja. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner dan studi pustaka. Metode penelitian ini menggunakan uji regresi linier dan regresi berganda dengan SPSS 26 dengan jumlah sampel 100 responden. Dan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji f, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Ayam Raket Baturaja.

B. Jurnal Internasional :

- 1) Penelitian pertama yang dilakukan Setiawati dan Bernarto (2019) Universitas Pelita Harapan, Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Jepang 3 Wise Monkeys, Jakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Adapun penentuan sampel yang digunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan 200 responden yang merupakan pelanggan restoran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran Jepang 3 Wise Monkeys.
- 2) Penelitian ke dua yang dilakukan oleh Hidayat *et al.*, (2019) Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji lokal di Indonesia. Variabel yang terlibat dalam penelitian persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, persepsi harga yang adil, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 200 responden dengan menyebarkan kuesioner online yang

dianalisis dengan metode *Structural Equation Model*. Peneliti ini mengumpulkan data dengan metode convenience sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, kualitas produk yang dirasakan dan kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun juga, persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga yang adil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadilan harga yang dirasakan adalah pengaruh tertinggi pada konsumen Indonesia untuk setia kepada restoran cepat saji lokal.

- 3) Penelitian ke tiga yang dilakukan oleh San *et al.*, (2022) Universitas Khon Kaen, Thailand. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kedai kopi di Thailand. Metode analisis data yang digunakan program *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Jumlah sampel 400 responden dari pelanggan yang pernah merasakan minum kopi di Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kewajaran harga dan loyalitas pelanggan. Selain itu juga kepuasan pelanggan peran penting sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Anggraini dan Yana (2022) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika harga makanan yang dibeli pelanggan sebanding dengan kualitas makanan, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Elvina dan Lestari (2022) bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ichiban Sushi. Selanjutnya penelitian dari Tombeng, Roring dan

Rumokoy (2019) pada studi kasus rumah makan Raja Oci Manado. Harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan citarasa makanan dan lebih murah dibandingkan restoran lain dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dilihat dari signifikannya.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Nurfajryah dan Rezki (2022) menunjukkan hasil bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan mie kocok geurugok (MIKOG). Menurut Juniawan (2022) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung nasi ayam dewetan ibu mangku cabang seminyak. Selanjutnya penelitian dari Tombeng, Roring dan Rumokoy (2019) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Mariana (2020) pada studi kasus di Rm. Wongsolo Malang bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa konsumen Rm. Wongsolo Malang cukup sensitif dengan adanya harga, baik yang diperoleh dari media cetak maupun elektronik tentu memiliki nilai yang positif dan signifikan. Ada penelitian dari Muhtarom *et al.*, (2022) hasil penelitian membuktikan bahwa harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan pada loyalitas konsumen pada umkm ayam potong. Selanjutnya ada peneliti dari Kurniawan dan Kunci (2022) hasil menunjukkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas konsumen customer restoran seafood di kota Batam berpengaruh signifikan.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian dari Faridah dan Yoeliastuti (2022) menunjukkan bahwa loyalitas dapat diwujudkan dengan memuaskan konsumen melalui pemenuhan kebutuhannya dalam berbelanja online pada aplikasi gofood. Konsumen secara berkelanjutan akan terus menggunakan produk atau jasa pilihan mereka. Menurut San *et al.*, (2022)

variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi di Thailand.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian dari Kurniawan dan Kunci (2022) hasil menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen customer restoran seafood di kota Batam berpengaruh signifikan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Faridah dan Yoeliastuti (2022) bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen belanja online pada Gofood berpengaruh signifikan. Selanjutnya ada penelitian dari San *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen Kedai kopi di Thailand berpengaruh positif.

2.3.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan

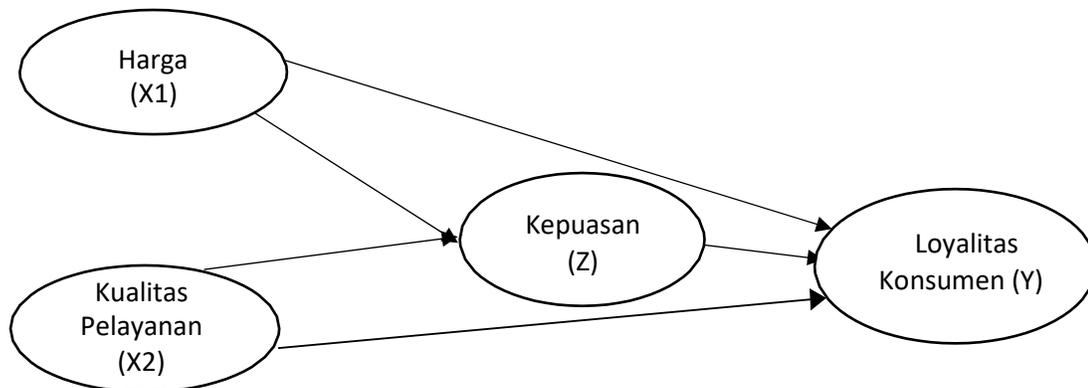
Penelitian dari Rahayu dan Syafe'i (2022) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Ayam Raket Baturaja. Selanjutnya ada penelitian dari Mariana (2020) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen pada Rm. Wongsolo Malang.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian dari Mariana (2020) hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan pada Rm. Wongsolo Malang. Selanjutnya ada penelitian dari Rahayu dan Syafe'i (2022) pada studi kasus di Ayam Raket Baturaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan.

2.3 Kerangka Fikir

Berdasarkan kajian teori yang diperoleh dari penjelasan teori menjadi dukungan konseptual variabel penelitian, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- 2) : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- 3) : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 4) : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 5) : Diduga Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- 6) : Diduga Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan
- 7) : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan