

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Definisi Harga adalah Sebuah elemen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan dipasaran. Harga yang telah ditentukan akan sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan dalam hal keuntungan ataupun dari segi penjualan produknya dan harga yang ditawarkan akan memiliki pengaruh terhadap pelanggan sebagai bahan pertimbangan untuk membuat suatu keputusan membeli atau tidak suatu produk yang telah ditawarkan.

Definisi Harga yang dikemukakan menurut Alma (2015:169) Yaitu Harga (Price) adalah “Nilai suatu barang yang dinyatakan atau ditetapkan dengan uang”.Sedangkan definisi harga yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:141) Harga adalah “Jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan”. Andi (2015:128) beranggapan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga meliputi : *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah terpenting dalam penetapan harga sebuah produk, *Target share of market*, yaitu Market share yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut, *Competitive reaction*, yaitu Reaksi dari para pesaing. *Use skinning pricing of peneytration pricing*, yaitu Suatu hal yang mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah. *Other part of the marketing mix*, yaitu Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi). *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya permintaan dalam tahap tingkat persaingan.

Seorang pelanggan ketika sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk. Harga mempunyai dua (2) peranan yang utama dalam minat beli agar suatu pelanggan dapat memberikan nilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu Peranan Alokasi dan Peranan Informasi, sebagai berikut :

1. Peranan Alokasi ialah dari suatu harga berfungsi untuk membantu para pembeli/pelanggan dalam hal mengambil keputusan dengan cara mendapatkan sebuah manfaat yang dirasakan atau mengharapkan utilitas yang tinggi berdasarkan daya belinya.
2. Peranan Informasi dari Harga adalah harga berfungsi untuk menarik calon pelanggan atau pelanggan berdasarkan faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

Indikator yang dapat mempengaruhi variable harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Sabran (2012:52), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga
Pelanggan dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di suatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merk dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditentukan dapat dijangkau, oleh para pelanggan akan banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, seseorang kerap menjadikan harga yang relative tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan kualitas. Apabila harga yang relative lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.
3. Daya saing harga
Terkadang pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang sejenisnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh pelanggan pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

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

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Perusahaan terus berkembang yang membuat persaingan sangat sengit didalam hal bisnis. Berbagai macam cara akan dilakukan agar mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Strategi yang dipakai dan dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam bersaing adalah dengan mempertahankan tingkat kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan akan tertarik untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa lagi dikemudian hari karena tingkat kualitas pelayanannya yang bagus dan baik. Pelayanan yang dimaksud yaitu berarti jasa atau *service* yang dicontohkan oleh pemilik suatu perusahaan seperti keramahan, kecepatan, dan ketanggapan, serta kemampuan yang ditunjukkan melalui sebuah sikap dalam memberikan pelayanannya untuk membuat pelanggan merasa lebih puas. Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Definisi, lain yang dikemukakan oleh Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat ditentukan dari kualitas pelayanannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:75) terdapat lima (5) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*) ialah jasa yang diberikan antara lain seperti fasilitas fisik dan layanan yang diterima oleh pelanggan nantinya. Dalam dimensi indikator ini tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*) ialah kemampuan karyawan untuk memberikan jasa yang ditawarkan dengan handal dan akurat. Dalam dimensi indikator ini seperti pelayanan yang tepat waktu dan pelayanan yang adil.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) ialah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi indikator ini menitik beratkan pada perhatian dan ketepatan. Ketika dihadapkan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan/protes pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*) ialah kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam dimensi indikator ini yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas pelanggan.
5. Empati (*empaty*) ialah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa diperhatikan dan keramahan karyawan menjadi nilai tambah bagi suatu rumah makan. Dalam dimensi indikator ini yaitu keramahan dan kepedulian karyawan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan teori yang dijabarkan diatas yaitu dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dengan baik oleh pelanggan dalam hal kualitas pelayanannya yang mencakup keramahan, kecepatan dan ketanggapan, kemampuan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan maka yang terjadi kedepannya ialah pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena kesan kualitas pelayanan yang baik telah diterapkan kepada pelanggan. Perusahaan sangat harus memperhatikan suatu pelayanan dan menerapkan layanan yang baik untuk kemajuan perusahaan tersebut.

2.1.3 Lokasi

Faktor lokasi merupakan salah satu peranan penting pada aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Faktor Lokasi merupakan salah satu factor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena factor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke pelanggan. Lokasi merupakan variable penting yang dapat menemukan berbagai hal yang berkaitan tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi ialah untuk mengetahui keterkaitan jarak dengan intensitas orang berpergian dari suatu lokasi ke lokasi lainnya.

Menurut Tjiptono (2017:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dari produsen kepada pelanggan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:26) salah satu kunci menuju kesuksesan adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, persaingan dan sebagainya. Menurut Alma (2017:105) menjelaskan lokasi yaitu didalam sebuah usaha memilih lokasi yang baik itu menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah usaha di periode yang akan datang.

Menurut Heizer & Render (2014:40) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut Fandy Tjiptono (2016:15), sebagai berikut :

1. Akses
Lokasi yang diakses mudah untuk dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga pelanggan dapat dengan mudah produk yang diinginkan.
2. Visibilitas
Lokasi atau tempat yang didapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas
Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau perencanaan.
4. Tempat parkir
Mempunyai tempat parker yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti sepeda motor maupun roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.
5. Ekspansi
Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluaskan usaha dikemudian hari.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi dapat memegang peranan terpenting bagi suatu pelaku usaha dalam mendukung aktifitas pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam membangun sebuah usaha atau bisnis, hal yang paling penting adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak konsumen baru yang membeli produk tersebut. Konsumen dalam sebuah usaha sangat penting untuk dijaga agar tidak berpindah ke produk lain. Kepuasan konsumen dapat disebabkan oleh kualitas produk yang baik yang membuat dia senang dan puas, Kualitas pelayanan yang bagus membuat konsumen merasa aman, nyaman dan betah. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan datang lagi untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan pesaing sudah mulai berkembang, maka dari itu kepuasan konsumen harus tetap dijaga. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi, namun untuk memperoleh hal tersebut tidak mudah. Salah satu faktornya adalah tingkat kepuasan setiap konsumen tentu berbeda walaupun menggunakan produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138-139), pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Lalu menurut Tjiptono (2019:379), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Kotler dan Keller (2019:142-145), adalah sebagai berikut:

1. **Pembelian Kembali**
Membeli ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga membeli produk lama yang kualitasnya semakin baik.
2. **Kebutuhan**
Konsumen merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.

3. Harapan

Harapan konsumen atau sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Sedangkan menurut Oliver (1999) dalam (Tjiptono, 2014: 393) bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Loyalitas menurut Tjiptono (2014) Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Lestari dan Yulianto (2018) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Rekomendasi merek kepada orang lain.

Menurut Oliver (2014), loyalitas Pelanggan bentuknya berseragam dan masing-masing memiliki tingkatan. Adapun tingkatan dari loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty*. Loyalitas kognitif terbentuk berdasarkan informasi yang diterima Pelanggan.
2. *Affective Loyalty*. Loyalitas yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
3. *Conative Loyalty*. Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
4. *Action Loyalty* Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Loyalitas Pelanggan memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2014:352), yaitu:

1. **Pembelian Berulang**
Hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata Pelanggan.
2. **Memberikan Referensi Kepada Orang Lain**
Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan 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 diatas Loyalitas Pelanggan merupakan suatu komitmen Pelanggan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Loyalitas Pelanggan berperan penting bagi suatu perusahaan atau industri contohnya di bidang makanan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hartanto dan Andreani (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing *Café* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan De Mandailing *Café* Surabaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji *inner* model, dan uji hipotesis (uji t). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil analisa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan.
2. Penelitian ke-dua yang dilakukan oleh Molle, Mandey, dan Kojo (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Royal's Resto And Function Hall* di Ternate. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada *Royal's Resto and Function Hall* di kota Ternate dengan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode *survey*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hal ini dibuktikan dengan analisis koefisien determinasi besarnya nilai R adalah 0,697 yang berarti hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 69,7% sedangkan untuk nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,481 yang berarti 48,1% variabel dependen loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan pelanggan. sedangkan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan kriteria uji F, oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,704 > 3,94$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusan yang diambil oleh H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain ada pengaruh yang nyata variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang ke-tiga dilakukan oleh Marpaung dan Saputri (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di *Café Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Café Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitiannya deskriptif-kausalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah pada variabel harga sudah dalam kategori yang cukup baik, variabel kepuasan pelanggan sudah dalam kategori yang baik dan harga berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 74,3%.
4. Penelitian yang ke-empat dilakukan oleh Mawardi (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektifitas waktu tunggu dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Gemah Ripah Purwakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Restoran Gemah Ripah Purwakarta yang melakukan kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan penggunaan jasa restoran, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah waktu tunggu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu lokasi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

5. Penelitian ke-lima yang dilakukan oleh Nofindri, Sutarjo, dan Hadya (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh lokasi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* , pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*, dan pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja di Mini Market Wirda Padang lebih dari 2 kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. hasil penelaitan ini adalah harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*, lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian ke-enam yang dilakukan oleh Lie, Sudirman, Efendi, Butarbutar (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi transportasi berbasis pengguna (Go-Jek), studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar dengan variabel mediasi kepuasan konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 322 siswa yang diperoleh melalui teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi chat berupa link.

Alat uji menggunakan analisis SEM dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen tidak mampu melakukan hubungan harga terhadap loyalitas konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan Go-Jek harus memperhatikan faktor pendukung dalam pemilihan jasa transportasi bagi konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan konsumen. Pada aspek kualitas layanan, perusahaan Go-Jek perlu merancang sistem yang canggih sebagai upaya mengintegrasikan identitas pengguna layanan Go-Jek dengan memperhatikan prosedur kenyamanan konsumen. Lebih lanjut, sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan sistem harga yang ada dan untuk menjaga kepercayaan konsumen sebaiknya meninjau kembali mekanisme perekrutan pengemudi sebagai mitra.

7. Penelitian ke-tujuh yang dilakukan oleh Herawaty, Aprillia, Rahman, Rohimah, Taruna, Styaningrum, Suleman (2022) yang bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 100 responden minimarket Alfamart di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pendistribusian dilakukan selama Desember 2021 menggunakan google form karena kondisi pandemi. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling yaitu masyarakat yang berbelanja di Minimarket Alfamart dalam satu bulan terakhir dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang peneliti berikan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan software SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memediasi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

8. Penelitian ke-delapan yang dilakukan oleh Risnawati, Sumarga, Purwanto (2019) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan ekspedisi di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan explanatory survey dengan sampel ukuran 270 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling dengan alat analisis data lisrel 8.80. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh temuan sebagai berikut: Kualitas layanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan dengan kontribusi sebesar 62%. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, lokasi perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 85%. Sebagian pelanggan kepuasan paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan variabel mediasi penuh terhadap pengaruh pelayanan kualitas, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan ekspedisi yang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tercermin dalam dimensi menunjukkan kekebalan terhadap pesaing adalah meningkatkan kepuasan pelanggan yang tercermin dari peningkatan pada dimensi persepsi harga, dimana kepuasan pelanggan akan meningkat jika perusahaan ekspedisi mampu meningkatkan kualitas pelayanan terutama tercermin pada dimensi jaminan yang didukung oleh peningkatan kesesuaian harga, terutama tercermin dari peningkatan dimensi kesesuaian harga produk dengan keuntungan yang diperoleh dan didukung pula dengan peningkatan kemudahan lokasi perusahaan, terutama yang tercermin dari peningkatan dimensi visibilitas.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Sikap Kepuasan yang terjadi pada pelanggan akan terlihat pada faktor harga yang akan dapat mempengaruhi karena terdapat peranan-peranan yang penting dari berbagai aspek didalam kehidupan bisnis. Pola hidup yang terbentuk di masyarakat yang kian hari akan semakin berkembang maka akan semakin banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Ada empat (4) dimensi faktor pada harga sebagai variable independen yang digunakan untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan.

Penetapan harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, namun juga harga harus bisa mencontohkan akan nilai atau kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan Fariani dan Antyadika (2013:101) mereka mengemukakan bahwa permintaan harga dari pelanggan dengan sejumlah barang atau jasa merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh pelanggan dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam pembelian berulang-ulang.

Dengan begitu pada uraian diatas dapat diambil kesimpulan yakni faktor harga dengan tingkat ketentuan tertentu akan dapat membuat pelanggan merasakan kepuasan. Jika suatu pelanggan merasakan kepuasan dengan diberikannya harga yang terjangkau, maka yang terjadi kedepannya yaitu pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dan akan menjadikannya pelanggan tetap karena telah melakukan pembelian secara berulang-ulang. Namun sebaliknya, jika perusahaan enggan memberikan harga yang terjangkau maka mereka dapat berpindah ketempat yang dapat memberikan mereka harga yang terjangkau.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan jasa ataupun produksi yang berhasil mendapatkan pelanggan akan menggantungkan harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang bagus, baik dan sesuai dapat menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Pelanggan akan mengingat rumah makan yang telah memberikan pelayanan jasa terbaiknya. Pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan jika pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan suatu pelanggan. Terlebih terhadap pengunjung pada level remaja yang dimana kualitas dalam pelayanan harus sangat diperhatikan karena remaja yang tidak suka menunggu terlalu lama akan menyebabkan mereka bosan dan menganggap kualitas layanan yang diberikan kurang baik.

Kualitas layanan yang diberikan berupa keramahan yang terbentuk pada setiap karyawan, cepat dan tanggap dalam merespon pelanggan, menerima segala keluhan dari pelanggan akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan nyaman untuk berada ditempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Muzakki, Wulandari, dan Hadiyati (2013:113) memperoleh kepuasan secara jangka panjang akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas diperoleh kesimpulan yaitu tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan merasakan kepuasan. Namun jika pelanggan sudah merasakan kepuasan, yang terjadi kedepannya ialah pelanggan akan datang berulang-ulang untuk melakukan pembelian dan akan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan maka mereka akan memilih perusahaan lain yang memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Komponen yang menyangkut lokasi menurut Tjitono (2014:135) meliputi : pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), didaerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi. (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat. (3) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. (6) Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2012:35).

2.3.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan ada kaitannya dengan loyalitas Pelanggan karena dengan Pelanggan telah merasakan manfaat yang diberikan oleh suatu produk yang membuat Pelanggan merasa puas maka akan adanya pembelian berulang yang membuat Pelanggan tersebut loyal pada satu produk yang membuat dirinya puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tsalatsa dan Sudarwanto (2021), mengatakan variabel kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Dan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Molle, Mandey, dan Kojo (2019), mengatakan bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel kepuasan Pelanggan terhadap variabel loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan Pelanggan berkaitan dengan loyalitas Pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang yang dikonsumsi. Dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk cenderung relative murah tetapi memiliki manfaat yang signifikan akan berdampak positif untuk konsumen, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.6 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Lokasi dapat berkaitan dengan Loyalitas Konsumen secara tidak langsung atau melalui kepuasan konsumen. Karena Lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat berkaitan dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung atau melalui kepuasan konsumen. Karena kualitas pelayanan yang dihasilkan pada perusahaan tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanannya yang cepat, tanggap, tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama, fasilitas yang memadai menyebabkan konsumen betah untuk kembali membeli produk secara terus menerus sehingga membuat dia menjadi loyal.

2.3.8 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga dapat berkaitan dengan loyalitas pelanggan, karena harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing harga pada suatu produk dapat membuat pelanggan datang kembali dan membeli produk secara berulang, dimana itu membuat pelanggan menjadi Loyal.

2.3.9 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Komponen yang menyangkut lokasi menurut Tjiptono (2014:135) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelakuusaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi. (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat. (3) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impulsbuying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. (6) Peraturan pemerintah (Tjiptono,2012:35).

2.3.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Suatu Perusahaan jasa ataupun produksi yang berhasil mendapatkan pelanggan akan menggantungkan harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang bagus, baik dan sesuai dapat menyebabkan konsumen merasakan kepuasan. Konsumen akan mengingat kedai kopi yang telah memberikan pelayanan jasa yang terbaiknya. Pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap konsumen jika pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan suatu konsumen. Terlebih terhadap pengunjung pada level remaja yang dimana kualitas dalam pelayanan harus sangat diperhatikan karena remaja yang tidak suka menunggu terlalu lama akan menyebabkan mereka bosan dan menganggap kualitas layanan yang diberikan kurang baik.

Kualitas layanan yang diberikan berupa keramahan yang terbentuk pada setiap karyawan, cepat dan tanggap dalam merespon konsumen, menerima segala keluhan dari konsumen akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan nyaman untuk berada di tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Muzakki. Wulandari dan Hadiyati (2013:113) memperoleh kepuasan secara jangka panjang akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas diperoleh kesimpulan yaitu tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Namun jika konsumen sudah merasakan kepuasan yang terjadikedepannya ialah konsumen akan datang berulang-ulang untuk melakukan pembelian dan akan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen maka mereka akan memilih perusahaan lain yang memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

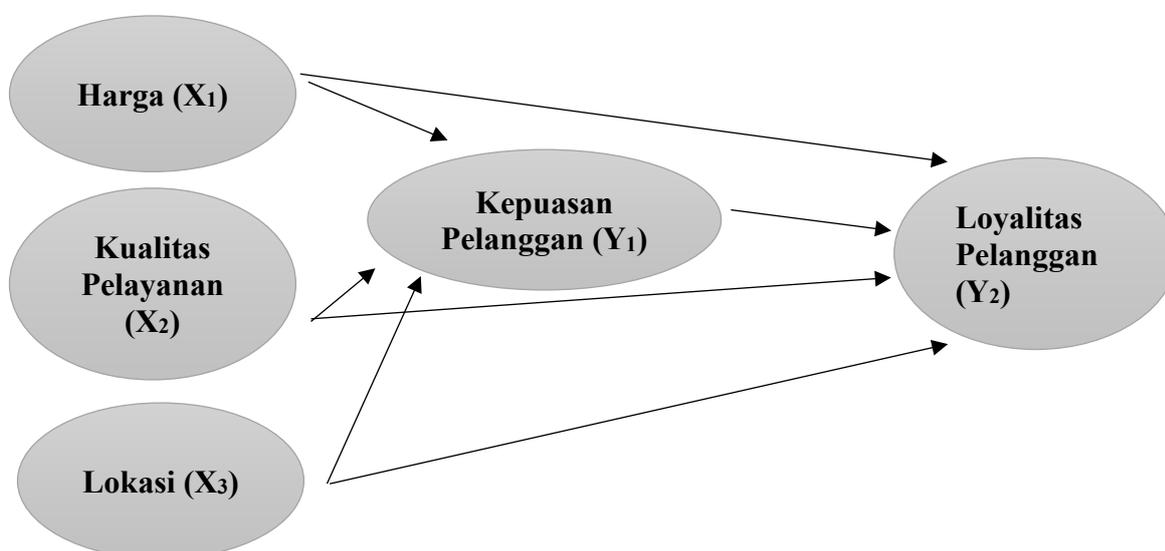
Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
2. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
3. Diduga Lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
4. Diduga Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
5. Diduga Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan
6. Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan
7. Diduga Lokasi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan
8. Diduga Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan
9. Diduga Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
10. Diduga Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah adanya Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang bagaimana pengaruh nyata antara Harga, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini di tunjukkan pada Gambar 2.1 yaitu :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Kualitas produk dan kualitas pelayanan harus sangat dijaga kualitasnya agar pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan dari perusahaan tersebut dengan pelanggan yang merasa puas maka mereka akan loyal. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan. Membuat pelanggan loyal terhadap produk kita akan sangat membantu dalam perkembangan produk yang akan di jual, secara tidak langsung pelanggan yang loyal akan terus menerus membeli produk kita dan akan memasarkannya tersebut ke orang yang mereka kenal dari mulut ke mulut. Maka dari itu kepuasan pelanggan akan sangat penting untuk dipertahankan