BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Menurut Wardhana dkk. (2021) *Marketing mix* merupakan sebuah strategi produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan satu faktor-faktor dan solusi agar para konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran terbagi dalam empat jenis yang dikenal dengan 4P. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.2. Produk (*Product*)

Menurut Baidi dalam Wardhana (2021) Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler & Keller (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. beberapa karekteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan suatu kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat ketepatan yang dihasilkan oleh suatu produk atau jasa, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.

b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk dari perusahaan pesaing yang serupa.

c. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampakan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian khusus para komsumen

d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen.

e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.

f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari tempat atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.

g. *Sizes* (ukuran) merupakan ukuran atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan suatu perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan pembelian yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Menurut Baidi dalam Wardhana (2021) dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk alam mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (i*ntroduction*), strategi produk berfokus kepada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tingkat pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pemasukan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat atas memeperluasan saluran distribusi dan promosi dalam menjangkau pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan pemasukan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan serta puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun diakibatkan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, serta berbagai faktor insternal maupun eksternal.

2.1.3. Lokasi (*Place)*

Menurut Kotler & Amstrong (2018) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi) adalah distribusi yaitu suatu tindakan dalam memilih dan mengelola segala sesuatu tentang pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam mencangkup pangsa pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen baiknya memperhatikan hal-hal yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

2.1.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2019) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang di promosikan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tersebut yang memerlukan pembayaran.
b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu suatu promosi jangka pendek untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk menginformasikan merek tertentu.
d) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi keseluruhan dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau mengatasi rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan bagi perusahaan.

e) *Online and social media marketing*, suatu aktivitas *online* yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari sebuah pemasaran *online* yang menempatkan promosi menggunakan perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet pelanggan.

g) *Personal selling* merupakan aktivitas promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

2.1.5. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Keller (2019) harga merupakan sejumlah uang dimana pelanggan membayar untuk mendapatkan produk atau jasa atau sejumlah uang yang diberikan konsumen atas nilai dari suatu produk guna mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel* yang dapat berubah sangat cepat dalam jangka pendek jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2018) memaparkan ada beberapa indikator dalam penetapan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga, yaitu suatu kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Harga sebanding dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena adanya perbedaan kualitas.

c. Daya saing harga merupakan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diberikan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut.

d. Sebandingnya harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, yang dimana dalam hal ini

mahal maupun murahnya suatu produk sangat di pertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang didapat konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam menciptakan suatu usaha atau bisnis, hal yang utama yaitu kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan, maka mereka akan menjadi seorang konsumen yang loyal dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain. Oleh karna itu, akan banyak konsumen baru yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen dalam sebuah usaha sangat penting untuk dijaga dan dipuaskan agar tidak berpindah ke pesaing. Kepuasan konsumen dapat diakibatkan oleh kualitas jasa yang baik yang membuat pelanggan merasa puas dan senang, kualitas pelayanan yang bagus membuat pelanggan merasa puas dan mereka akan *Repeat order* untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan pesaing sudah mulai berkembang, maka dari itu kepuasan konsumen harus tetap dijaga. Keberhasilan suatu pemasaran dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi, Salah satu faktornya yaitu tingkat kepuasan setiap konsumen tentu berbeda walaupun menggunakan jasa yang sama.

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih untuk memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

2.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2019) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi pelanggan. berikut indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2019) yaitu:

1. Kinerja

Jika kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas.

2. Harapan

   sejauh apa kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan (kinerja produk) sebanding dengan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar agar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan pelanggan dalam penulisan ini adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengevaluasi produk dan pelayanan yang diterima dari Elbricks *Skatepark.*

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Riyani *et al.* (2021) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga merupakan upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu poin utama dalam terbentuknya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan yang terus berkembang, Oleh karna itu membuat pesaing dibidang yang sama sangat sengit. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Salah satu cara yang dipakai perusahaan yaitu dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik. Konsumen akan tertarik untuk membeli atau memakai sebuah jasa perusahaan tersebut dikarnakan memiliki

kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yana baik meliputi kecepatan dan ketanggapan dalam memenuhi permintaan konsumen. Maka, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak baik terhadap pelanggan dan juga perusahaan.

2.3.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Zamora (2017) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Expected service* (jasa/pelayanan yang diharapkan) yaitu kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.
2) *Percieved service* (jasa/pelayanan yang dirasakan) merupakan kualitas pelayanan yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif.

2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Khairuddin (2021) menjelaskan ada lima faktor yang dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut antara lain:

1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Penampilan fisik merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar manusia yang mudah dipahami dan dinilai oleh manusia lain.
2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.4. Persepsi Harga

2.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu harga dan keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang merek jual. Menurut Montung & Sepang (2015) Persepsi Harga merupakan suatu proses seseorang dalam menyeleksi, mengatur, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Jiang & Rosenblom (2018) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan sedangkan unsur lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.4.2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Maliq & Yaqoop (2021) persepsi harga yaitu sebuah proses dimana pelanggan merumuskan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diharapkan. Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari rendah tingginya harga yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu:

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), yaitu pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat

hanya kualitas produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale service*) dan negara yang memproduksi produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan), yaitu secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk mendapat suatu produk yang berkualitas. Akan tetapi, pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun dengan produk yang sama.

2.5. Loyalitas Pelanggan

2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap citra merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang (*repeat order*) yang konsisten. Menurut Kotler & Keller (2019) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan dalam waktu yang panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya, termasuk preferensi keinginan dan keinginan membeli di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga tetap menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut.

2.5.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2019) adalah suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam suatu pembelian dalam jangka waktu yang panjang. Kemudian Yuniati (2019) menjelaskan bahwa loyalitas yaitu persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang sejak pembelian yang pertamanya.

Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator variabel menurut Tjiptono (2019) yaitu:

1. Pembelian Berulang

   Hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.

2. Memberikan Referensi Kepada Orang Lain

   Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan orang terdekatnya yang menjadi *word of mouth advertiser* yang merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan.

3. Penolakan Terhadap Produk Pesaing

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

Berdasarkan penjelasan diatas Loyalitas Pelanggan merupakan suatu kepercayaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut secara terus menerus karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Loyalitas Pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan atau industri contohnya di bidang jasa.

2.6. *Review* Penelitian Terdahulu

Penulisan ini menggunakan penulisan sebelumnya dan merupakan literatur empiris sebagai landasan berfikir dan untuk mengetahui berbagai model analisis yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini. Berikut merupakan uraian singkat tentang persamaan beberapa penulisan sebelumnya dengan skripsi ini, yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Munif *et al.* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen lapangan 916 futsal, baik secara parsial maupun simultan. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya menggunakan konsumen di lapangan 916 dengan sampel yang diambil sebanyak 74 responden, dan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu pendekatan Yamane. Metode pengumpulan data menggunakan kuisoner dan data diolah menggunakan software SPSS 2020 dan dianalisis dengan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, harga berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke dua yang dilakukan oleh Faisal (2019). Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa lapangan Udo Futsal Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Untuk mengetahui apakah fakor Bukti fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Udo Futsal Kediri 2. Untuk mengetahui komponen kualitas pelayanan yang berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengguna jasa Udo Futsal Kediri 3. Untuk mengetahui komponen kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna jasa Udo Futsal Kediri Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dengan teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah 1. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Udo Futsal Kediri. 2. Kualitas pelayanan melalui uji simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Udo Futsal Kediri. 3.

Variabel indikator Kualitas Pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Udo Futsal Kediri. yaitu variabel ketanggapan. Kata Kunci: kualitas pelayanan, bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jasmani, empati, kepuasan konsumen.

Penelitian ke tiga yang dilakukan oleh Nurhadi (2016) bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan (terdiri dari daya tanggap, jaminan, kehandalan, bukti fisik, dan empati) yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas akan jasa yang ditawarkan pengelola, lalu dengan adanya hal tersebut maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara rutin di satu tempat. Hal tersebut juga terjadi pada lapangan Zona Futsal Jember, dimana pada lapangan futsal tersebut menyediakan pelayanan dan fasilitas yang baik, yang sesuai dengan keinginan para pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik yang telah diberikan, maka diharapkan jumlah pelanggan semakin banyak lalu mendaftar menjadi member dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan berapa besar pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di lapangan Zona Futsal Jember. Serta untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di lapangan Zona Futsal Jember. Penelitian ini merupakan penelitian korelasi, penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, sedangkan untuk menentukan responden penelitian menggunakan metode accidental sampling yaitu sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, observasi, wawancara, dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial (yang terdiri dari persamaan regresi linier sederhana, analisis varian garis regresi, efektifitas garis regresi dan uji F) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lapangan Zona Futsal Jember. Hasil pengolahan data dibuktikan dengan menggunakan uji F menghasilkan Fhitung = 134,493 > Ftabel = 4,043 dengan tingkat signifikansi

F = 0,000 < α = 0,05 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 76,2%, sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti pengiklanan atau promosi.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Arifin (2021) menyatakan bahwa perkembangan olahraga ekstrem semakin hari semakin berkembang dalam aktivitias dan juga prestasi yang didapatkan. Dapat dilihat dari kejuaraan olahraga Asian Games 2018 dan Sea Games 2019, untuk cabang olahraga *skateboard* selalu memenangkan medali baik emas, perak dan perunggu disetiap kategorinya. Untuk dapat mengembangkan lebih luas lagi tentunya aktivitas dan ruang aktivitas bermain skateboard di Indonesia harus lebih dikembangkan dengan partisipasi Pemerintah yang lebih dimajukan seperti dalam hal ketersediaan dan pengembangan arena bermain *skateboard* yaitu *skatepark*. Ketersediaan *skatepark* di Indonesia terutama di Kota Bandung yang notabennya adalah kota pertama yang membawa subculture olahraga *skateboard* di Indonesia masih kurang tersedianya *skatepark*. Salah satu bentuk dukungan Pemerintah Kota Bandung terhadap olahraga *skateboard* di Kota Bandung yaitu dengan adanya pembangunan skatepark pasopati yang sudah terbangun. Namun jika dilihat dari kondisi yang terjadi skatepark pasopati masih jauh dibawah level atau standar skatepark yang berada di luar negeri atau paling dekat dengan Pulau Bali dan Kota Jakarta. Sehingga berharap untuk mewujudkan perkembangan olahraga *skateboard* yang semakin maju terutama di Kota Bandung, semua *Stakeholders* yang berkaitan dengan perkembangan olahraga *skateboard* dapat mewujudkan perkembangan yang lebih maju dan berdaya saing.

Penelitian ke lima dilakukan oleh Rehan (2020) bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan futsal Hidayat Futsal Square. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil pengujian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Rahmawati (2020). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan JIA Pammanu yang ada di Kabupaten Luwu. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui Teknik angket. Data dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menemukan bahwa harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, harga tiket yang di berikan lebih murah dengan pesaingnya, nilai koefisien positif pada variabel persepsi harga memberikan arti bahwa harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan JIA Travel Pammanu sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pengguna jasa.

Penelitian ke tujuh dilakukan oleh Rumagit (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan di *Casey Music Studio*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di casey musik studio kurang lebih 2 bulan yang bertujuan untuk mencari tahu apakah kualitas pelayanan dan harga yang diberikan *Casey Music Studio* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan data yang gunakan berbentuk angka guna untuk mencari tahu sebab dan akibat dari variabel yang diteliti. Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen *Casey Music Studio* yang tidak diketahui, dalam penelitian ini teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan persyaratan dalam penelitian adalah uji kuisioner dan uji asumsiklasik. Data dari penelitian ini berasal dari kusioner yang telah diberikan bobot agar dapat diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 22. Berdasarkan data yang telah diolah yang bersumber dari konsumen *Casey Music Studio*, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan harga dari *Casey Music Studio* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Dennisa (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan *Cosmetic* Semarang). Penelitian ini dilakukan dengan dilatarbelakangi fenomena banyaknya pengaduan. Semakin banyaknya keluhan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan pelanggan *Cosmetic Beauty Clinic* Semarang. Penelitian dilakukan dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu pernah mengunjungi dan membawa produk/perawatan di *Cosmetic Beauty Clinic* Semarang. Pengumpulan data diperoleh dari 150 pelanggan Klinik Kecantikan Kosmetik Semarang dengan mengisi kuesioner. Metode pengujian yang digunakan adalah analisis *Maximum Likelihood* dengan program Amos versi 21.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Myo (2019) tentang Kebutuhan untuk menghasilkan lebih banyak pendapatan dengan mendorong loyalitas tamu telah diakui sebagai faktor terpenting dalam kesuksesan bisnis bagi operator hotel. Ada banyak faktor yang mendasari dan determinan yang menyebabkan loyalitas pelanggan. Diantaranya, pentingnya loyalitas pelanggan menjadi jelas seiring dengan kualitas layanan yang tinggi dan kepuasan pelanggan akan sangat dievaluasi dalam penelitian ini. Studi ini mendukung untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di hotel Novotel Yangon Max oleh perusahaan hotel Accor Menggambar pada teori Loyalitas

Pelanggan dan teori pertukaran sosial, penelitian ini menyelidiki peran mediasi kepuasan pelanggan (CS) antara hubungan kualitas pelayanan (SQ) dengan loyalitas pelanggan (CL) pada hotel Novotel Yangon Max. Studi saat ini mengadopsi SEM untuk menguji hipotesis penelitian. Sampel 400 pelanggan di hotel Novotel Yangon Max dipilih secara acak. Pada sampel yang representatif ini dilakukan survey untuk mengetahui sejauh mana pengaruh SQ dan CS terhadap CL. Setelah menguji hubungan langsung, peneliti mengukur hubungan tidak langsung, seperti dampak SQ terhadap CL melalui CS. Semua hipotesis penelitian didukung. Akhirnya, implikasi teoritis dan manajerial dibahas.

Penelitian ke sepuluh dilakukan oleh Belwal & Amireh (2018) tentang Persaingan yang ketat dan loyalitas yang bergeser di sektor telekomunikasi Oman memaksa perusahaan untuk fokus pada kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas organisasi. Studi ini menilai kualitas layanan untuk dua perusahaan telekomunikasi besar – Omantel dan Ooredoo – di Kesultanan Oman menggunakan model SERVQUAL dan menguji pengaruh lima dimensi SERVQUAL terhadap loyalitas sikap pelanggan. Analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis partial least squared (PLS) mengungkapkan pengaruh positif dimensi reliabilitas dan jaminan terhadap loyalitas sikap. Namun, hasil tidak mencerminkan pengaruh yang signifikan dari bukti fisik, daya tanggap, dan empati terhadap loyalitas sikap. Analisis multi-kelompok tidak mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara pelanggan Ooreedoo dan Omantel yang berkaitan dengan pengaruh dimensi SERVQUAL pada loyalitas sikap. Sementara penelitian ini mengungkapkan pentingnya dimensi keandalan dan jaminan dalam mempengaruhi loyalitas sikap pelanggan telekomunikasi untuk profitabilitas jangka panjang, itu juga menunjukkan kemungkinan bukti fisik, daya tanggap, dan empati dalam mempengaruhi loyalitas perilaku kepada pelanggan, mencegah peralihan pelanggan dalam jangka pendek. Dengan memposisikan fokus kualitas layanan mereka pada keandalan dan jaminan, perusahaan telekomunikasi

dapat mengamankan loyalitas sikap dan profitabilitas yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

2.7. Keterkaitan Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan yang diharapkan akan membuat konsumen merasa senang, contohnya seperti pelayanan yang diberikan sesuai SOP yang berlaku, pelayanan yang cepat dan tanggap serta tidak membuat pelanggan menunggu dan terganggu merupakan suatu hal yang membuat pelanggan merasa senang dan nyaman dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Karena jika pelanggan merasa nyaman dan senang atas kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan akan menggunakan kembali jasa tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hayati dkk. (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Trisnowati (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diberikan itu baik dan memuaskan maka akan membuat pelanggan merasa puas.

2.7.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Harga biasa digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan seorang konsumen terutama yang berhubungan dengan manfaat dari melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Harga barang atau jasa yang relatif rendah membuat konsumen untuk banyak melakukan konsumsi dan permintaan ulang terhadap barang tersebut dan pada gilirannya akan memaksimalkan kepuasan seorang konsumen. Oleh karena itu, harga merupakan variabel penting yang sering kali menjadi perhatian oleh konsumen sekaligus menjadi perhatian bagi para pengusaha untuk memahami peranan harga terutama dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan.

Sebuah studi dilakukan oleh Gulla & Rendy (2015) yang menganalisis tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Masih banyak temuan empiris yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Falaq *et al.* (2022) meneliti tentang pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.7.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan sangat berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan karena dengan pelanggan telah menerima pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa yang membuat para pelanggan merasa puas, maka hal tersebut akan membuat para pelanggan akan datang kembali. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herlyudya (2021) dikatakan bahwa variable kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Molle *et al.* (2019) mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable kepuasan pelanggan dengan variable Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan.

2.7.4. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Naiknya nilai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap naiknya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan yang baik, kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dwi (2018) menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.7.5. Pengaruh Langsung Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel *intervening* dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Selalu menggunakan layanan perusahaan, ketahanan terhadap bujukan pesaing, dan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2020) yang menyatakan kepuasan pelanggan berperan menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

2.7.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan dapat berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung atau dengan kata lain melalui Kepuasan Pelanggan. Karena Kualitas Pelayanan yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat menjadikan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tanggap. Fasilitas yang memadai menyebabkan pelanggan senang dan puas untuk kembali menggunakan jasa tersebut secara terus menerus yang manjadikan pelanggan tersebut loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Novitaningtyas (2021) menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung atau melalui Kepuasan Pelanggan.

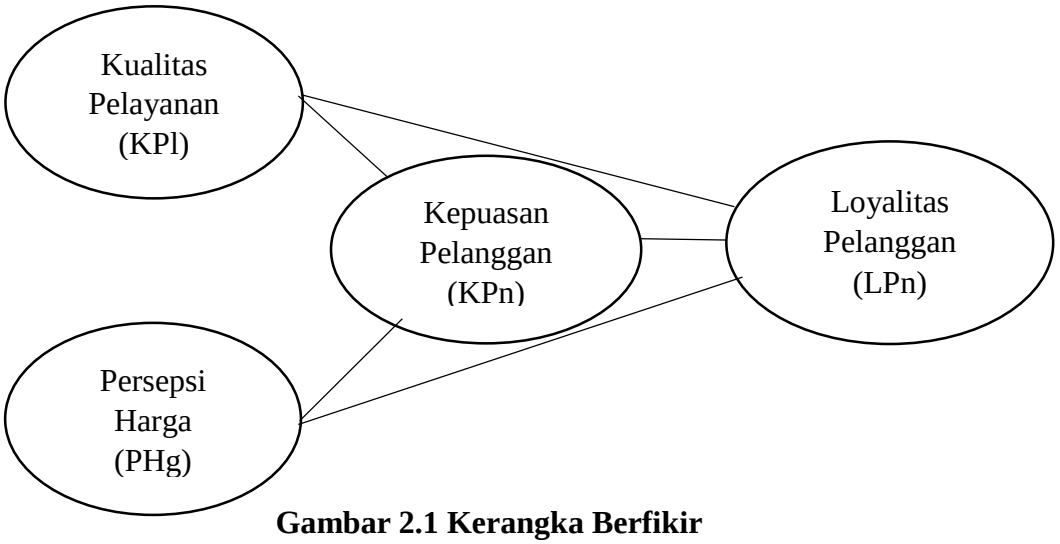
2.7.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan memediasi Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Farisi, Siregar & Qahfi (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara harga dan

loyalitas pelanggan. Penelitan yang dilakukan oleh Juniantara & Sukawati (2018) mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

2.8.1. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kualitas pelayanan dan persepsi harga harus sangat dijaga agar pelanggan merasa puas dengan jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Dengan pelanggan yang merasa puas maka mereka akan loyal. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan dan persepsi harga. Membuat konsumen loyal terhadap jasa yang kita berikan akan sangat membantu dalam perkembangan jasa yang akan kita berikan, secara tidak langsung konsumen yang loyal akan terus menerus menggunakan jasa kita dan akan memasarkan jasa tersebut ke orang yang mereka kenal dari mulut ke mulut. Maka dari itu kepuasan pelanggan akan sangat penting untuk dipertahankan.

2.8.2. Hipotesis/Proporsi

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

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Diduga Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Diduga Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.