

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

Dalam penelitian ini disampaikan beberapa sumber mengenai variabel terkait yang akan digunakan sebagai acuan. Berikut adalah beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Firmansyah (2018) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta

gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

##### 1) Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.

##### 2) Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

##### 3) Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Umur dan tahap daur hidup,

Pekerjaan, Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4) Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

**c. Pendekatan Perilaku Konsumen**

Menurut Firmansyah (2018) terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan Teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

## 2) Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut.

## 3) Pendekatan Sains Pemasaran

Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

## 2. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (Griffin, 2012). Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh

situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap membeli ataupun menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan secara terus menerus.

#### **b. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

##### 1) *Repeat Purchase*

Pelanggan telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

##### 2) *Retention*

Tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

##### 3) *Referalls*

Pelanggan mereferensikan atau mengajak orang-orang agar menggunakan barang atau jasa perusahaan yang biasa digunakan.

#### **c. Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2009) terdapat beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan antara lain:

1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2) *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain.

4) Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

5) Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

6) *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive daripada iklan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau layanan yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan harapan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa terhadap kinerja suatu produk setelah menggunakannya, sehubungan dengan harapan pelanggan.

## **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Adhari (2021) terdapat lima indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1) Memiliki produk yang berkualitas

Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Memberikan pelayanan yang memuaskan

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang mereka harapkan

3) Memberikan sistem penanganan komplain secara efektif

Pelanggan akan merasa puas ketika komplain yang mereka lakukan ditangani secara efektif

4) Memberikan banyak promo

Pelanggan akan merasa puas ketika mereka dimanjakan dengan promo-promo yang diberikan

5) Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa senang ketika mereka dengan mudah mendapatkan apa yang mereka inginkan.

## **c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014) paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :



### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

### 2) *Ghost/Mystery Shopping*

*Ghost/mystery shopping* dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2018) dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2014) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengundang utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Hasan (2009) harga bagi konsumen merupakan segala bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari pesaing.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, sedangkan dari perusahaan harga adalah sesuatu yang menghasilkan pendapatan.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

2) Kesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi

4) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

### c. Langkah-langkah dalam Menetapkan Kebijakan Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan penetapan harganya. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) terdapat enam langkah dalam menetapkan kebijakan harga :

#### 1) Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan pertama-tama memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Sebuah perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum saat ini, pangsa pasar maksimum, skimming pasar maksimum, atau kepemimpinan kualitas produk.

#### 2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menyebabkan tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu memiliki dampak yang berbeda terhadap tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, permintaan dan harga berbanding terbalik: Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang prestise, kurva permintaan terkadang miring ke atas.

#### 3) Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin membebaskan

harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang adil untuk usaha dan risikonya.

4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Perusahaan pertama-tama harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan harus dievaluasi dan ditambahkan ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, nilainya bagi pelanggan harus dievaluasi dan dikurangi dari harga perusahaan.

5) Pemilihan metode penetapan harga

Terdapat enam metode dalam penetapan harga: penetapan harga *markup*, penetapan harga pengembalian target, penetapan harga nilai yang dirasakan, penetapan harga nilai, penetapan harga tari berjalan, dan penetapan harga lelang.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit rentang dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga pembagian keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Hasan (2009) terdapat beberapa tujuan penetapan harga antara lain :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar *absolut* maupun *relative*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 5. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller 2016). Adapun menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan (Indrasari, 2019).

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

### b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa dimensi atau indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas layanan yaitu :

- 1) Keandalan (*reability*) — Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) — Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

- 3) Jaminan (*assurance*) — Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati (*empathy*) — Penyediaan kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
- 5) Benda berwujud (*tangible*) — Tampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.

**c. Kriteria Kualitas Layanan**

Gronroos (2015) mengemukakan tujuh kriteria kualitas layanan yang dipersepsikan baik :

1) *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*)

2) *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*)

3) *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut



dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process- related criteria*).

4) *Reability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process- related criteria*).

5) *Service Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process- related criteria*).

6) *Servicescape*

Pelanggan merasa bahwa lingkungan fisik dan aspek lain dari lingkungan pelayanan mendukung pengalaman positif dari proses pelayanan (*process-related criteria*).

7) *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image- related criteria*).

## B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk mempermudah referensi, menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, berikut penelitian terdahulu diantaranya, yaitu :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Yohana (2017), “ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan <i>Medin Beauty</i> ) ”	<b>Variabel Independen</b> : Kualitas Layanan dan Harga  <b>Variabel Depeden</b> : Loyalitas Pelanggan  <b>Variabel Intervening</b> : Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2	Nawastuty dkk (2022), “Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening”	<b>Variabel Independen</b> : Kelayakan Harga dan Kualitas Layanan  <b>Variabel Depeden</b> : Loyalitas Pelanggan <b>Variabel Intervening</b> :	Analisis Regresi Linier Berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelayakan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kelayakan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan		<p>pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kelayakan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening,</p>
3	<p>Hidayat &amp; Peridawaty (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p><b>Variabel Independen :</b> Kualitas Pelayanan dan Harga</p> <p><b>Variabel Depeden :</b> Loyalitas Pelanggan</p> <p><b>Variabel Intervening :</b> Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang</p>

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
4	Agiesta dkk., (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya”	<b>Variabel Independen :</b> Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan  <b>Variabel Depeden :</b> Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5	Felani & Soekotjo (2017), “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”	<b>Variabel Independen :</b> Harga dan Kualitas Pelayanan  <b>Variabel Depeden :</b> Loyalitas Pelanggan  <b>Variabel Intervening :</b>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, harga secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
		Kepuasan Pelanggan		loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
6	Pramesiti & Chasanah (2021) "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi"	<b>Variabel Independen :</b> Kualitas Produk dan Harga  <b>Variabel Dependen :</b> Loyalitas Pelanggan  <b>Variabel Intervening :</b> Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
7	Safitri & Hayati (2022), “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim”	<p><b>Variabel Independen :</b> Harga dan Kualitas Layanan</p> <p><b>Variabel Depeden :</b> Loyalitas Pelanggan</p> <p><b>Variabel Intervening :</b> Kepuasan Pelanggan</p>	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				sebagai variabel intervening
8	Takholy & Andjarwati (2018), “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Xl Prabayar Di Pamekasan)”	<b>Variabel Independen</b> : Kualitas Layanan dan Harga  <b>Variabel Depeden</b> : Loyalitas Pelanggan  <b>Variabel Intervening</b> : Kepuasan Pelanggan	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Mahanani & Alam (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat”	<b>Variabel Independen</b> : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga  <b>Variabel Depeden</b> : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
10	Sugistianto & Ispriyahadi (2021), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"	<b>Variabel Independen :</b> Kualitas Pelayanan  <b>Variabel Depeden :</b> Loyalitas Pelanggan  <b>Variabel Intervening :</b> Kepuasan Pelanggan	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 2.1 di atas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitiannya. Perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian, waktu penelitian.

Sedangkan persamaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel bebas (Harga dan Kualitas layanan), variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dan variabel mediasi (Kepuasan Pelanggan).

### C. Kerangka Konsep Penelitian

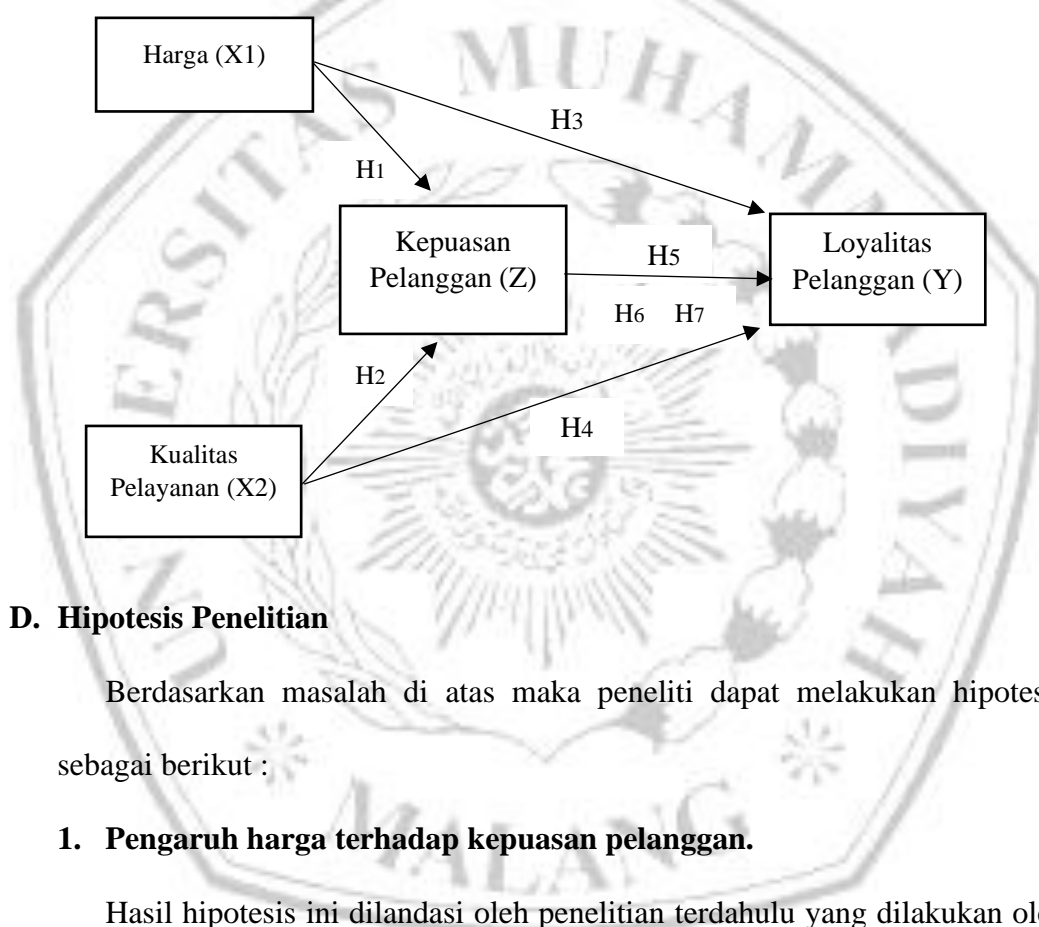
Kerangka konsep penelitian merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan variabel yang diteliti oleh penulis. Di mana dalam penelitian ini



menjadikan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan antar variabel dapat peneliti gambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1: Kerangka Konseptual**



#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti dapat melakukan hipotesis sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana (2017), Takholy & Andjarwati (2018), Nawastuty dkk (2022), Felani & Soekotjo (2017) dan Safitri & Hayati (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana (2017), Nawastuty dkk (2022), Hidayat & Peridawaty (2020), Felani & Soekotjo (2017), Safitri & Hayati, (2022), Takholy & Andjarwati (2018) dan Sugistiano & Ispriyahadi,(2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

## **3. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawastuty dkk (2022), Felani & Soekotjo (2017), Safitri & Hayati (2022), Takholy & Andjarwati (2018) dan Mahanani & Alam (2022) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nawastuty dkk (2022), Felani & Soekotjo (2017), Safitri & Hayati (2022), Takholy & Andjarwati (2018), Mahanani & Alam (2022) dan Sugistianto & Ispriyahadi (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana (2017), Nawastuty dkk (2022), Hidayat & Peridawaty (2020), Agiesta dkk (2021), Felani & Soekotjo (2017), Pramesti & Chasanah (2021), Safitri & Hayati (2022), Takholy & Andjarwati (2018), dan Sugistianto & Ispriyahadi (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan**

**6. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi**

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022), Hidayat & Peridawaty (2020) dan Felani & Soekotjo (2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H6 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi**

**7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi**

Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri & Hayati (2022), Hidayat & Peridawaty (2020), Felani & Soekotjo (2017) dan Sugistiano & Ispriyahadi (2021) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi**