

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan disebut juga sebagai pelanggan yang setia yang akan menghabiskan lebih banyak uang dan bertahan lebih lama (Kotler & Amstrong, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014).

a) Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor-faktor loyalitas pelanggan (Widagdo & Laily, 2020) :

- Kualitas Pelayanan : Semakin tinggi kualitas pelayanan seperti responsivitas, keramahan, dan tanggung jawab maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Harga : Harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaatnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang mana mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan : Kepuasan diperoleh dari pelayanan yang berkualitas dan harga yang wajar akan membuat pelanggan cenderung lebih loyal dan merekomendasikannya kepada calon konsumen.

a) Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Berulang)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut sebanyak lebih dari 2 kali (melakukan pembelian berulang).

2. *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif)

Tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing, dimana perusahaan berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dengan menjaga kepuasan dan bahkan menciptakan kesenangan pelanggan.

3. *Referrals/ Refer Other Customers* (Merferensikan)

Pelanggan mereferensikan atau mengajak orang-orang serta berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain agar menggunakan barang atau jasa perusahaan yang biasa digunakan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika sesuai harapan atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan puas atau senang (Kotler & Keller, 2016). Jika. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli, maka kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja

satu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016).

a) Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor faktor kepuasan pelanggan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) :

- *Expectation vs Performance* (Harapan vs Kinerja) : Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada apakah kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pembeli. Ketika harapan selaras dengan kinerja, pelanggan merasa puas namun jika gagal pelanggan akan merasa tidak puas.
- *Value Preception* (Presepsi Nilai) : Pelanggan menilai kepuasan berdasarkan nilai yang di presepsikan yang mempertimbangkan manfaat relatif terhadap biaya.
- *Customer Service and Interaction Quality* (Layanan Pelanggan dan Kualitas Intraksi) : Kualitas interaksi memegang peranan penting, terutama dalam industri jasa.
- *Ease and Effortless Experience* (Pengalaman Mudah dan Tanpa Usaha) : Pelanggan seringkali lebih menyukai pengalaman yang membutuhkan usaha minimal.
- *Loyalty Programs and Relationship Building* (Program Loyalitas dan Membangun Hubungan) : Perusahaan menggunakan program loyalitas untuk memberi penghargaan kepada pelanggan tetap, yang dapat meningkatkan kepuasan dengan memberikan nilai tambah.

a) Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2016) :

1. Harapan (*Expectation*)

Harapan merupakan ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum mereka melakukan pembelian atau menggunakan layanan.

2. Kinerja (*Performance*)

Jika kinerja sesuai dengan atau lebih dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Ketika kinerja aktual produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan tersebut maka pelanggan akan merasa puas.

3. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman mencakup interaksi keseluruhan yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk atau layanan. Pengalaman ini sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kinerja serta harapan mereka terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam memilih untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan layanan yang telah dibelinya. Harga suatu produk jasa merupakan faktor penentu yang penting. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/ aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2020). Untuk mencapai tujuan tersebut, semua pelaku usaha harus berupaya untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar.

Harga juga merupakan satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli

barang atau jasa (Peter & Olson, 2014). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018a).

a) Strategi Penetapan Harga

Terdapat 3 strategi penetapan harga (Kotler & Armstrong, 2016) :

- *Customer Value-Based Pricing*

Pelanggan akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat, keputusan penetapan harga seperti keputusan bauran pemasaran lainnya. Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan yang efektif melibatkan pemahaman menentukan seberapa nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai itu.

- *Cost-Based Pricing*

Penetapan harga berbasis biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha risiko perusahaan. Biaya perusahaan merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harganya.

- *Competition-Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi biaya, harga, dan penawaran pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka terhadap nilai suatu produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

a) Indikator Harga

Terdapat 4 indikator harga (Kotler & Armstrong, 2018) :

1. Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan manfaat yang dapat diperoleh dari 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.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai produk bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur (Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan merupakan standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016). Kualitas merupakan nilai yang diberikan kepada pelanggan atau sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi spesifikasinya (Lupiyoadi, 2014).

a) Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan oleh (Sawitri et al., 2018):

- Kesopanan dan kepercayaan diri pegawai : Sikap sopan dan percaya diri pegawai saat melayani meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
- Pengetahuan layanan : Pemahaman pegawai tentang layanan yang dibutuhkan konsumen sangat penting dalam memberikan informasi yang tepat dan membantu kebutuhan pelanggan.
- Rasa aman dan nyaman : Memberikan rasa aman dan nyaman saat berinteraksi dengan pelanggan adalah bagian penting dari kualitas pelayanan.
- Kesesuaian informasi dengan kenyataan : Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang dibangun melalui kesesuaian antara janji layanan dengan realisasinya.

a) Indikator Kualitas Layanan

Pada penelitian Parasuraman et al. (1985) awalnya diidentifikasi terdapat 10 dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Dengan demikian kualitas pelayanan jasa dapat dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Terdapat beberapa indikator kualitas layanan yang dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2020) antara lain :

1. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan 10 saran dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan.

2. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Seperti: pelayanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.
4. *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Seperti: karyawan menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi dan karyawan yang sopan.
5. *Empathy* atau empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Seperti: memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan penuh perhatian dan karyawan memahami kebutuhan konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur) (Widagdo & Laily, 2020).	1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y). Software Smart PLS 3.0 untuk uji validitas dan reliabilitas, metode analisis deskriptif dan SEM-Partial Least Square (PLS).	1. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang (Hanifa et al., 2018)	1. Harga (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y). Analisis Jalur, dengan menggunakan software SPSS for Windows 21.0.	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Hidayat & Peridawaty, 2020)	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y) 4. Kepuasan konsumen (Z). Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SMARTPLS 3.0.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.. 5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Purnama Dimediasi Oleh Kepercayaan (Sawitri et al., 2018)	1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y) 4. Kepercayaan (Z). Analisis data menggunakan SmartPLS versi 2.0.	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepercayaan. 4. Kualitas harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan. 5. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 6. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan melalui kepercayaan. 7. Kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan melalui

NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			kepercayaan.
5	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek (Anggraini & Budiarti, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Loyalitas (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z) Metode analisis menggunakan <i>path analysis</i> .	Penelitian ini menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan
6	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Tami & Basuki, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Loyalitas (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z) Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 5. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 8. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. 9. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. 10. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan

NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			terhadap loyalitas pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Zahara et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y) 4. Kepuasan konsumen (Z). <p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan (X1) dan harga tiket (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 2. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 3. Harga tiket (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 4. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). 5. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). 6. Harga tiket (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). 7. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). 8. Harga tiket (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) 4. Loyalitas Pelanggan (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

NO	Nama Peneliti dan Topik	Variabel dan Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	pada MMUGM Hotel) (Pratiwi & Astuti, 2024)	SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0	<p>terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>4. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan</p> <p>7. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan</p>
9	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi (Trilitami & Nurhasanah, 2023)	<p>1. Harga (X1)</p> <p>2. Kualitas Layanan (X2)</p> <p>3. Kepuasan Pelanggan (Z)</p> <p>4. Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square), yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian melalui perangkat lunak SEM PLS.</p>	<p>1. Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>2. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>3. Harga Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>6. Harga Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>7. Kualitas Layanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.</p>

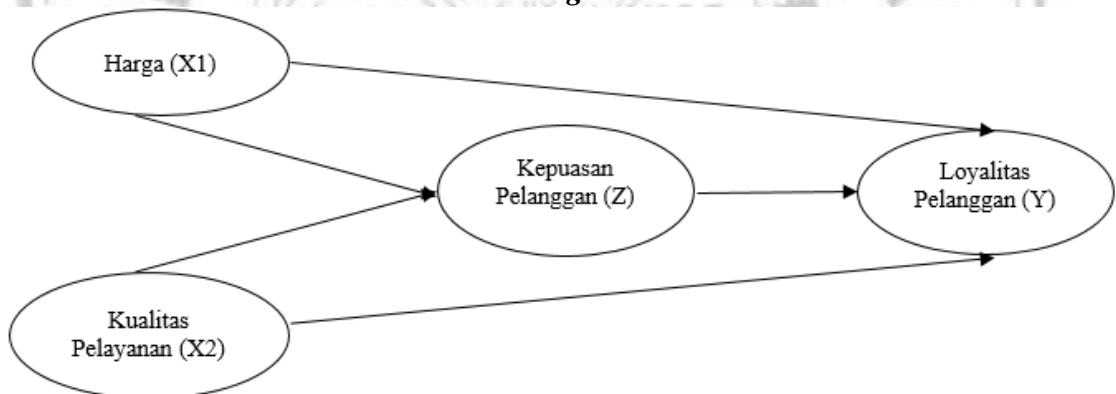
Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu dan peneliti ini. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitim, pemilihan kriteria sampel dan indikator penelitian serta metode analisis yang digunakan berbeda. Penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu pada penggunaan variabel penelitian yang yang diantaranya yaitu meneliti variabel harga, kualitas pelayanan, loyalitas serta kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka kosnep ini, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen inDrive Kota Malang Sebagai akibatnya, penulis merumuskan landasan konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dirancang peneliti, Oktober 2024

Pada gambar kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (Z). Pada kerangka pikir tersebut terdapat 7 hipotesis yaitu H1, H2, H3, H4. H5. H6, dan H7, dimana ke 7 hipotesis tersebut akan menjelaskan pengaruh variabel bebas harga dan kualitas pelayanan, variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2018).

1. Harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam memilih untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan layanan yang telah dibelinya (Tjiptono & Chandra, 2020). Semakin terjangkau harga yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh maka pelanggan cenderung lebih loyal. Zahara et al. (2021), Widagdo & Laily (2020) dan Anggraini & Budiarti (2020) memperoleh hasil penelitian bahwa harga secara positif signifikan mampu untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tami & Basuki (2022) dan Hanifa et al. (2018) mendapati hasil bahwa harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengajukan hipotesisnya :

H1 : Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai produk bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) (Tjiptono & Chandra, 2020). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik maka mereka akan lebih

cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020), Hidayat & Peridawaty (2020) dan Sawitri et al. (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Hanifa et al. (2018) bahwa kualitas pelayanan secara signifikan tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengajukan hipotesisnya :

H2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sering kali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan. Harga juga merupakan satu satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2014). Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zahara et al. (2021), Anggraini & Budiarti (2020) dan Pratiwi & Astuti (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Sawitri et al. (2018) menemukan bahwa harga tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengajukan hipotesisnya :

H3 : Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka

mendapatkan pelayanan yang baik, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman tersebut. Kepuasan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli, maka kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Widagdo & Laily (2020), Trilitami & Nurhasanah (2023) dan Zahara et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesisnya :

H4 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka akan kembali dan melakukan pembelian kembali produk atau jasa sebelumnya. Kepuasan tersebut muncul dari pengalaman positif yang mereka alami karena harapan mereka terpenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020), Sawitri et al. (2018) dan Hidayat & Peridawaty (2020) menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilihat dari penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesisnya :

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Keterikatan harga, kepuasan serta loyalitas akan saling

mempengaruhi. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sering menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen. Harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang didapat akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan tersebut menjadi faktor penting karena jika pelanggan puas maka produk atau jasa tersebut akan direkomendasikan kepada calon konsumen lain. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Astuti (2024) bahwa harga memiliki hubungan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dilihat dari penelitian terdahulu diatas, maka peneliti mengajukan hipotesisnya:

H6 : Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

7. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang mereka terima melebihi dari yang mereka harapkan maka mereka akan cenderung merasa puas. Kepuasan ini menciptakan perasaan emosional yang positif antara konsumen dan juga penyedia jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Trilitami & Nurhasanah (2023) menemukan hasil penelitiannya bahwa kualitas mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

H7 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.