

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh (Gremler, 2004) untuk menjelaskan variabel dalam penelitian ini. Mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang aktifitasnya tidak hanya melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap perilaku yang positif terhadap perusahaan, seperti halnya melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli. Mengacu pada teori ini, maka pelanggan rumah makan ini akan melakukan atau bersikap loyal jika mereka merasakan suatu kepuasan akan suatu layanan dan harga yang diberikan. Para pelanggan nantinya juga akan merekomendasikan rumah makan ini kepada calon pelanggan lainnya.

##### 1) Loyalitas Pelanggan

(Hurriyati, 2014) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Hurriyati, 2005) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu aset penting perusahaan untuk berkelanjutan aktivitas ekonomi di dalamnya. Adapun factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Hasan (2013) antara lain:

##### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dampak positif dari kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Begitu juga dengan sebaliknya, dampak negatif dari kepuasan pelanggan akan menurunkan loyalitas pelanggan tersebut.

## 2. Kualitas Produk Dan Layanan

Kualitas yang dihasilkan oleh produk dan layanan sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas mendorong penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong/mengarahkan pelanggan pada loyalitas.

## 3. Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai faktor kunci dalam retensi pelanggan atau biasanya disebut harga atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.

## 4. Kepercayaan

Kepercayaan dipahami sebagai pandangan kepercayaan terhadap keandalan perusahaan, yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis dari harapan penawaran perusahaan.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2002) antara lain:

### 1) Pembelian ulang

Pembelian ulang, dalam konteks bisnis, merujuk pada tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah mereka beli sebelumnya. Ini adalah aspek penting dari strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Pembelian ulang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli

### 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah pola perilaku yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tertentu secara berulang. Kebiasaan ini dapat berkembang dari berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut, promosi, rekomendasi dari orang lain, atau faktor lingkungan.

### 3) Selalu menyukai merek tersebut

Memiliki preferensi atau kecenderungan yang konsisten untuk menyukai dan memilih suatu merek tertentu dalam berbagai situasi dan kondisi

### 4) Tetap memilih merek tersebut

Kecenderungan atau keputusan yang konsisten untuk memilih produk atau merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ini mencerminkan

loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, yang bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan sebelumnya, persepsi merek, atau nilai yang diberikan oleh merek tersebut.

(Wijayanti, 2008) menyatakan bahwa kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap dengan perilaku pembelian ulang. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain.

## **B. Kualitas Layanan**

(Kotler, 2007) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Penelitian oleh (Desmaryani dkk., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan sebuah jasa, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan akan layanan jasa. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

(Parasuraman, 1985) pada penelitian pada awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, 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. Menurut (Tjiptono, 2015) terdapat beberapa indikator kualitas layanan antara lain :

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal penampilan dan kemampuan

saran dan prasarana dalam bukti fisik perusahaan. Seperti fasilitas fisik berupa colokan listrik, toilet, musholla, tempat parkir, dan wifi.

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

### **C. Harga**

Harga merupakan suatu hal yang penting bagi usaha bisnis. Khususnya bisnis kuliner. Penting dikarenakan dengan diadakannya harga maka usaha bisnis akan mendapatkan suatu pemasukan berupa profit atau keuntungan usaha. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan

alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008). Peranan alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Liliweri (2005) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu secara sadar menerima stimulus yang ada disekitarnya. Akan tetapi stimulus tersebut tidak selalu dapat diterima oleh masing-masing. (Kotler dan Armstrong, 2004) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah “sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”.

Menurut (Buchori Alma, 2011) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Consuegra, dkk, 2007) Harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan. Harga dapat diukur sebagai berikut:

- (1) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas layanan merupakan suatu kondisi dimana harga jasa penerbangan domestik yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap sesuai dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan.
- (2) Referensi tingkat harga merupakan suatu perbandingan harga jasa dimana pelanggan merasa wajar jika suatu jasa yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan jasa perusahaan lainnya walaupun masih dalam katagori jenis yang sama
- (3) Harga yang ditetapkan dapat diterima merupakan suatu kondisi dimana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diterima oleh pelanggan.
- (4) Harga yang ditetapkan adalah sebuah etika, merupakan pemberitahuan mengenai perubahan harga oleh pihak perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa di jangkau oleh para konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing mengenakan harga yang sama lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang di tawarkan di sesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang di tentukan oleh perusahaan di sesuaikan dengan manfaat yang dapat di jangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

(Kotler dan Keller, 2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang konsumen (Umar, 2015). Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (Wijayanti, 2008).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada suatu (produk jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan atau tidak puas (Supranto, 2012). Dari uraian di atas bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha bisnis. Khususnya bisnis kuliner.

Hawkins dan Lonney (2014) mengemukakan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa/produk yang di harapkan oleh konsumen dengan yang di rasakan oleh konsumen.

- 2) Minat berkunjung atau membeli kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa atau barang terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa/produk yang telah di rasakan kepada teman atau keluarga.

(Zeithaml, V. A dan Bitner, M. J., 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction*, yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. *Expectation satisfaction*, yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengkonsumsi Produk.
3. *Experience Satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan selama mengkonsumsi produk.

#### E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Tema Penelitian & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hidayat & Peridawaty (2020)	Variabel : - Kualitas Pelayanan - Harga - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan Alat Analisis : Partial Least Square	Menunjukkan bahwa; 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, 4) Harga memiliki efek positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan

No	Tema Penelitian & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
			dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Dewi (2020)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persepsi Harga</li> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> <li>- Kepuasan Konsumen</li> </ul> Alat Analisis : Analisis Jalur (Path Analysis)	Menunjukkan bahwa; 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Café Azalea Situbondo Wardhani, dkk (2022)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Persepsi Harga</li> <li>- Loyalitas Konsumen</li> <li>- Kepuasan Konsumen</li> </ul> Alat Analisis : Model Persamaan Struktural – Parsial Least Square (PLS-SEM)	Menunjukkan bahwa; 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 2) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 4) Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, 5) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil hipotesis pengaruh

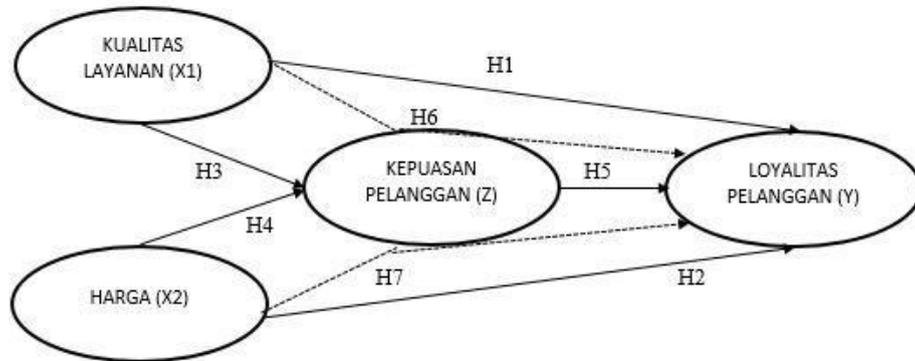
No	Tema Penelitian & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
			tidak langsung menunjukkan bahwa variabel 6) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan, 7) Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta Pramesti & Chasanah (2021)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul> Alat Analisis : Partial Least Square menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3	Menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (3) Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (4) Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. (6) Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. (7) kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen..
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Wiguna & Padmantlyo (2023)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Pelayanan</li> <li>- Harga</li> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul> Alat Analisis : Partial Least Square (PLS)	Menunjukkan bahwa; 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

No	Tema Penelitian & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
			<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan 7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>
6	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Nakau Bengkulu Tengah) Charolina (2020)</p>	<p>Variabel :  - Kualitas Pelayanan  - Persepsi Harga  - Loyalitas Pelanggan  - Kepuasan Konsumen  Alat Analisis : Analisis jalur (<i>path</i>) dengan bantuan uji Sobel</p>	<p>Menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. (2) kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. (3) terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah. (5) terdapat pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Indomaret Nakau Bengkulu Tengah,</p>

No	Tema Penelitian & Nama Peneliti	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
			dibuktikan dari koefisien mediasi
7	Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek McDonalds di Kota Denpasar Wijaya & Nurcaya (2017)	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> <li>- Kualitas Produk</li> <li>- Kewajaran Harga</li> <li>- Loyalitas Merek</li> </ul> Alat Analisis : Analisis SEM	Menunjukkan; 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, 2) Pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta terdapat 3) Pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung dan tidak mampu sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek tersebut.

Dilihat pada Tabel 2.1 penelitian terdahulu bahwasannya terdapat beberapa perbedaan pada obyek dan alat analisis. Obyek yang dibahas bervariasi seperti halnya pada Café Azaela Situbondo, Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta, McDonalds Denpasar, dll. Penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di atas juga menggunakan alat analisis yang bervariasi. Seperti halnya Partial Least Square, Analisis Jalur (Path Analysis), Model Persamaan Struktural – Parsial Least Square (PLS-SEM), Partial Least Square menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.3, Analisis jalur (*path*) dengan bantuan regresi linier berganda dan uji sobel, Analisis SEM dan Uji Sobel. Persamaan yang ada yaitu penelitian yang dilakukan di atas beberapa membahas pokok bahasan yang sama yaitu membahas kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

## F. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 kerangka pemikiran, dapat dijelaskan tentang konsep yang akan dilakukan yaitu menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel diduga adanya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan dan kerangka pikir di atas maka dihasilkan suatu pendapat sementara berupa:

## G. Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi terhadap suatu usaha bisnis. Peningkatan loyalitas dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan dengan cara peningkatan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan, ketanggapan para karyawan dalam menangani pelanggan, dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Permono & Pasharibu (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyebabnya yaitu pelanggan tidak bisa loyal terhadap suatu usaha bisnis apabila mereka belum merasakan kepuasan dari usaha bisnis tersebut. Sehingga dari penelitian terdahulu di atas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Rawon Klakah.

Penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Nurcaya (2017) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana harga dari suatu produk yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang didapat ditawarkan, maka konsumen akan merasakan suatu kepuasan yang nantinya akan timbul perilaku loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha bisnis. Dalam usaha bisnis, harga merupakan salah satu factor penting bagi suatu usaha bisnis untuk mendapatkan suatu keuntungan dan menarik para pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Rawon Klakah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Padmantlyo (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana kualitas layanan yang diberikan adalah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Dengan kata lain agar para pelanggan merasakan kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Hidayat dan Peridawaty (2020) dalam penelitian juga menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dari penelitian terdahulu di atas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Rawon Klakah.

Penelitian yang dilakukan Alivia, dkk (2022) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Charolina (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Maulidia & Uswatun Chasanah (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga merupakan salah satu factor penting bagi suatu usaha bisnis. Harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan para pelanggan, maka para pelanggan akan kepuasan yang dirasakan para pelanggan dapat tercapai. Sehingga dari penelitian terdahulu di atas, peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Rawon Klakah.

Penelitian yang dilakukan Hidayat dan Peridawaty (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu factor penting yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tingginya kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha bisnis juga akan semakin tinggi. Dengan demikian peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Rawon Klakah.

Penelitian yang dilakukan Dewi (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Alivia, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif. Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai atas kualitas layanan yang diberikan. Dengan demikian peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H6 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Padmantyo (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu untuk memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Seperti harga suatu produk barang atau jasa yang terjangkau membuat kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu sikap berupa loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti ingin mengajukan hipotesisnya berupa:

H7 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.