

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Keller (2018) Perilaku Konsumen merupakan ilmu yang menjelaskan bagaimana cara suatu kelompok, organisasi dan individu dalam memilih, menggunakan, membeli pada suatu ide, jasa atau pengalaman untuk memenuhi keinginan pelanggannya. Menurut (Tjiptono, 2015:46) perilaku konsumen merupakan sebagian bentuk bidang studi, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dapat dilakukan oleh konsumen dengan tujuan memenuhi harapannya. Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku dapat dilakukan secara sadar dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk baik barang maupun jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

b. Teori Perilaku Konsumen

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler, Keller 2018) yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah suatu penyebab yang mendasar harapan dan tindakan seseorang. kelas budaya, sub budaya dan sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen contohnya kelompok referensi, peran sosial, status , keluarga yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk..

3) Faktor Pribadi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan dengan seksama.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah tindakan dalam waktu jangka panjang kepada para pelanggan, yang dapat dijelaskan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal pada sebuah perusahaan dan produknya, dengan cara memiliki secara terus-menerus dan berulang-ulang, oleh karena itu sebuah perusahaan dan produknya dapat menjadi suatu bagian yang penting dari sebuah proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan, Priansa (2017). Menurut

Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan suatu keterikatan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang dapat dilihat dalam sikap (*attitude*) yang baik dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian produk atau jasa secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan secara terus-menerus dalam jangka waktu yang panjang. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor utama yang diinginkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha. Dengan adanya pelanggan yang loyal maka perusahaan akan dapat memastikan volume penjualan yang mereka inginkan.

b. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Cinya Damayanti dan Wahyono (2015)

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*)
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*)
- 3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*)

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam jurnal Putra and Pangestuti (2018), berikut indikator Loyalitas Pelanggan :

- 1) *Reapeat buying*

Salah satu bentuk kesetiaan dalam pembelian ulang produk atau jasa dengan teratur atau berkala, dan melakukan pembelian paling sedikit 2x dalam selang waktu tertentu.

2) *Purchase Across*

Pembelian antar lini produk atau jasa pada perusahaan yang sama, mencoba layanan baru yang ditawarkan perusahaan, dan percaya pada suatu merek Rita Pasaraya di Rita Supermall Purwokerto.

3) *Refers to Other*

Penyampaian hal positif kepada konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa layanan Rita Supermall.

4) *Immunity to Other*

Memberikan masukan positif kepada tempat perbelanjaan Rita Pasaraya di Rita Supermall Purwokerto.

3. **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah sebuah perilaku yang memberikan suatu dampak terhadap kepuasan konsumen, yang mana setiap konsumen menginginkan supaya produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Kotler & Amstrong, 2017). Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan para pelanggannya, Setyowati (2017).

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan kenyataan pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan pelayanan jasa yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberikan oleh produsen untuk dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila mampu menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggannya, sedangkan Kualitas pelayanan dikatakan buruk apabila perusahaan tidak memenuhi keinginan pelanggannya baik dari produk atau pelayanan perusahaan.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, menurut Tjiptono dan Chandra (2016), yaitu :

- 1) Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus mempunyai manajemen puncak yang mandiri dan komitmen.
- 2) Pendidikan, semua anggota perusahaan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
- 3) Proses rencanan strategi yang harus meliputi dengan pengukuran dan sasaran yang mutu yang akan digunakan untuk dapat mengarahkan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuannya.

- 4) Review Proses review adalah salah satu tindakan yang sangat efektif bagi sebuah manajemen yang berfungsi merubah perilaku organisasi.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam sebuah struktur organisasi dapat mempengaruhi sebuah proses komunikasi dalam sebuah perusahaan. Karyawan, pelanggan dan pemangku kepentingan perusahaan lainnya perlu adanya komunikasi.

c. Indikator dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020) dibawah ini merupakan indikator dari kualitas pelayanan adalah :

1) *Kehandala (reliability)*,

Merupakan suatu kemampuan yang membagikan suatu pelayanan yang disepakati sehingga dapat dipercaya, terutama untuk dapat memberikan jasa secara tepat waktu dengan cepat tanpa harus melakukan sebuah kesalahan.

2) *Daya tanggap (responsiveness)*,

Merupakan suatu harapan bagi seorang karyawan untuk mendukung memberikan jasa maupun produk yang diinginkan oleh pelanggan dengan cepat.

3) *Jaminan (assurances)*,

Diantaranya berupa pengetahuan, keramahan, kemampuan, sifat dan kesopanan yang dapat dipercaya dari

seseorang untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka bebas akan bahasa dan resiko.

4) Empati, (Emphaty)

Diantaranya meliputi sikap seseorang untuk mengerti akan kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk memberikan perhatian khusus serta kemudahan dalam suatu komunikasi.

5) Produk fisik (*tangible*),

Diantaranya ketersediaannya perlengkapan, sarana komunikasi dan fasilitas fisik yang harus ada dalam proses jasa.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah nilai mata uang yang dibebankan untuk produk atau layanan tertentu, Kotler (2019). Sedangkan menurut Nurlina et. al, (2019) harga adalah suatu hal yang diberikan yang berupa nominal tentang suatu produk atau jasa. Harga adalah salah faktor yang harus memiliki peranan penting karena harga yang terlalu murah juga tidak baik ataupun sebaliknya harga yang terlalu tinggi jika tidak sesuai dengan produk atau jasa yang akan kita jual, sehingga membuat produk atau jasa tidak akan diminati atau dibeli oleh para pelanggannya. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah dari nilai

mata uang yang diberikan oleh konsumen kepada penjual untuk dapat memperoleh barang yang diinginkan.

b. Teori Harga

Menurut Tjiptono (2015:294) faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Pemasaran perusahaan contohnya melindungi keberlangsungan hidup (*survival*) bagi perusahaan, maksimal Return On Investment (ROA), laba, aliran kas.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan bentuk bauran pemasaran. Jadi harga wajib terintegrasi, nyata dan saling membantu satu sama lain dengan bauran pemasaran yang lainnya.

c) Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor penentu harga minimum dan harus diatur sedemikian rupa agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian kedepannya.

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perusahaan harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam suatu organisasi. Di setiap perusahaan pasti akan menangani permasalahan dalam penetapan harga dengan caranya masing-masing.

2) Faktor eksternal perusahaan

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Sebuah perusahaan harus bisa mengerti akan sifat-sifat yang ada didalam sebuah pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, oligopoli, monopoli atau monopolistik.

b) Persaingan

Meupakan informasi yang diinginkan untuk dapat mengetahui sebuah karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain :

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri
- (2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- (3) Diferensiasi produk
- (4) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain dari faktor diatas, sebuah perusahaan yang harus memikirkan faktor lainnya seperti kebijakan, peraturan pemerintah, kondisi ekonomi dan reaksi distributor harga, dukungan serta aspek sosial.

c. Dimensi Harga dan Indikator Harga

Ada beberapa indikator menurut Putra dan Rizal (2019), meliputi :

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan harus mencapai harga yang dipertahankan oleh sebuah perusaha. Dengan adanya harga yang telah ditetapkan

perusahaan para pelanggan sehingga banyak yang membeli suatu produk atau jasa tertentu, karena harganya sudah sesuai dengan keterjangkauan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan jenis barang yang pelanggan inginkan..

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk atau jasa tertentu, pelanggan biasanya tidak akan merasa keberatan apabila memberi dengan harga yang tinggi dengan alasan karena kualitas produknya yang baik. Tetapi pelanggan lebih menyukai produk dengan harga rendah namun memiliki kualitas produk atau jasa yang baik.

3) Daya saing harga

Suatu perusahaan akan mematok harga jual yang ditetapkan oleh suatu produk atau jasa dengan memikirkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk yang dijual dapat bersaing di pasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan terkadang tidak mementingkan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dari suatu produk tertentu tetapi lebih mementingkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pandangan yang bahagia atau kecewa dalam diri manusia yang datang ketika membandingkan

antara kinerja suatu produk atau jasa yang diperkirakan pada kinerja yang diinginkan, Kotler (2018). Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan adalah suatu elemen dalam praktik dan pemikiran pemasaran modern. Kepuasan pelanggan terlihat dari bagaimana penampilan suatu produk atau jasa untuk dapat melingkupi keinginan konsumennya, apabila tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan langsung tidak puas. Berdasarkan dari teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendapat seorang pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian pada penggunaan suatu produk atau jasa yang dimana terdapat keinginan dan kebutuhannya yang dapat terpenuhi.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut teori kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono 2015:78) :

1) *Expectacy Disconfirmation Model*

Berdasarkan bentuk yang dikembangkan tahun 1970-an, kepuasan pelanggan dapat dilihat pada “evaluasi” yang mempunyai hasil pengalaman yang pernah dirasakan sesuai dengan yang diinginkan. Pada pemakaian produk mau pun jasa dan juga merk lain pada sebuah produk atau jasa yang sama, pelanggan akan membentuk keinginan pada suatu kinerja yang seharusnya dari merk yang bersangkutan. Keinginan kinerja ini membandingkan dengan kinerja nyata suatu produk yaitu persepsi terhadap kualitas suatu produk. Apabila suatu kinerja

lebih rendah daripada keinginan, maka yang akan terjadi merupakan munculnya perasaan ketidakpuasan emosi yang terjadi (*positive disconfirmation*) Sebaliknya apabila suatu kinerja sama dengan keinginan maka akan menimbulkan sebuah konfirmasi keinginan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

2) *Equity Theory*

Model *Equity Theory* ini lebih diketahui dengan sebutan keadilan distribusi dalam literatur sosiologi yang berusaha mengoperasionalkan sebuah tujuan utama yaitu “pertukaran” (*exchange*). Menurut teori ini, berdasarkan pada norma yang menjelaskan bahwa pada setiap pihak yang bersangkutan bahwa dalam pertukaran harus ada yang mendapatkan perlakuan yang adil atau fair. Maka, akan menimbulkan suatu kepuasan yang terjadi apabila rasio pendapatan dan kontribusi yang diterima oleh masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama. Sebaliknya, apabila ketidakpuasan yang terjadi jika seorang pelanggan mempercayai bahwa rasio hasil dan inputnya yang didapatkan kurang baik ketimbang perusahaan atau penyedia jasa.

3) *Attribution Theory*

Pada teori ini menjelaskan suatu proses yang dilakukan dalam mengetahui suatu permasalahan orang lain, objek tertentu

atau tindakan dirinya. Atribut yang dilakukan pada seseorang akan sangat mempengaruhi kepuasan pembelinya terhadap sebuah produk atau jasa tersebut, karena atribusi mengandalkan adanya perasaan puas atau ketidakpuasan. Pada teori atribusi ini menjelaskan bahwa mempunyai tiga tipe atribusi pelanggan terhadap suatu kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan, berikut ketiga dimensi tersebut terdiri dari :

a) *Causal attribution*

Apabila terjadi sebuah kekeliruan, konsumen akan langsung menilai sebuah kejadian disuatu perusahaan siapa yang salah atau yang harus disalahkan. Apabila seorang konsumen menyimpulkan jika suatu perusahaan yang salah, pelanggan mungkin akan merasa kesal. Sebaliknya apabila pelanggan melihat sebagai kesalahan untuk diri mereka sendiri, ketidakpuasan mereka cenderung berkurang.

b) *Control attribution*

Dalam dimensi ini, seorang konsumen akan dapat menilai apakah suatu insiden ketidakpuasan berada dibawah sebuah kendali pemasar atau tidak.

c) *Stability attribution*

Apabila terjadi *service encounter* yang kurang memuaskan, seorang konsumen akan langsung untuk menilai apakah kejadian tersebut akan terulang kembali atau

tidak. Apabila seorang pelanggan menilai bahwa sebuah insiden tersebut akan bisa terulang kembali, maka akan muncul perasaan ketidakpuasan yang bisa bertambah besar.

(1) *Assimilation-Contrast Theory*

Pada teori ini pelanggan akan dapat menerima sebuah deviasi (penyimpangan) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila sebuah produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu menyimpang dari harapan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa yang bersangkutan dapat diuji atau dapat dinilai secara memuaskan. Namun, apabila sebuah kinerja suatu produk atau jasa yang melewati zona penerima pelanggan (*zone of acceptance*), maka ada perbedaan yang akan dikontraskan dengan begitu baik oleh karena itu maka terlihat lebih baik dari sari kenyataannya.

(2) *Opponent Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang sebelumnya sangat memuaskan dan mengapa pengalaman tersebut diuji kurang memuaskan pada sebuah peristiwa atau peristiwa selanjutnya kurang memuaskan.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) dimensi kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- 1) Akan tetap setia, pelanggan yang merasa nyaman atau puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dengan begitu mereka akan menjadi pelanggan setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang dari perusahaan yang sama.
- 2) Membeli sebuah produk baru dari perusahaan dan merubah produk atau jasa dengan perusahaan yang sama, karena akan merasa puas dengan pelanggan yang memiliki keinginan untuk dapat membeli sebuah produk yang ditawarkan atau dijual karena mempunyai keinginan untuk mengulang pengalaman yang pernah terjadi setelah mengonsumsi produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk, seorang konsumen yang merasa nyaman dengan tindakan yang diberikan pada sebuah perusahaan dengan rendah hati akan merekomendasikan langsung pada orang lain tanpa ada paksaan dari pihak manapun.
- 4) Kurang memperhatikan merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan akan bersedia membayar uang lebih kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas produknya karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki sebuah

tujuan dengan harga diberikan lebih tinggi maka kualitas juga akan lebih baik.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

- 1) Adanya kesesuaian harapan, adalah kepuasan tidak akan diukur secara langsung tetapi dapat melalui adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan salah satu indikator kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dengan cara menanyakan kepada pelanggannya tentang bagaimana pelanggan ingin membeli atau menetapkan kembali produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan sebuah tindakan kepuasan pelanggan yang dilakukan secara individual dengan cara berbicara langsung dengan orang lain untuk dapat merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga, saudara dan lain sebagainya.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Nama-nama variabel	Hasil analisis
1.	Putri dkk (2021) Jurnal EMBA Vol.9 No.1 Januari 2021, Hal. 1428-1438 ISSN 2303-1174	Variabel Independen : X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kepuasan pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Susnita (2020) Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol, Volume 3 Nomor 1 Februari 2020 P-ISSN : 2599-1779 E-ISSN : 2599-1787	Variabel Independen : X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Chaniago (2020) International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (2), 2020: 59- 69 E-ISSN	Variabel Independen : X1 = Kualitas pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan harga tidak terbukti berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
4.	Anggarawati (2021) Jurnal Indonesia Sosial Sains Vol 2, No, 1, Januari 2021P-ISSN:2723 - 6692 dan E- ISSN:2723 -6595	Variabel Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Penulis dan tahun	Nama-nama variabel	Hasil analisis
			Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Huda dan Hartati (2021) JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi) Volume 13 No.2/November/2021	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Brand Image X3 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan variabel Brand Image tidak memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan variabel Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
6.	Wibowo dkk (2022) JURNAL BENING Volume 9 No. 1 Tahun 2022 P-ISSN 2252-5262 E-ISSN 2614-499	Variabel Independen : X1 = Nilai Pelanggan X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepercayaan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Agiesta dkk (2021) JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 2, 2021 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	Variabel Dependen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

No	Penulis dan tahun	Nama-nama variabel	Hasil analisis
			variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara Simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
8.	Arianto dan Febrian (2022) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 4, No. 3, April 2022 ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
9.	Firdaus (2021) International Journal of Social Sciences 27 Desember (2021) ISSN 2632-9409	Variabel Independen : X1= <i>Price</i> X2 = <i>Promotion</i> Variabel Dependen : Y = <i>Costomer Loyalty</i>	price has a positive and significant effect on customer loyalty Sales promotion has a positive and significant effect on customer loyalty 1.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2.Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan)
10.	Nurzhavira dan Iriani (2022) JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 13 No: 2 Tahun 2022	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11.	Rosalina dkk (2019) JURNAL	Variabel Independen : X1 = Promosi X2 = Harga	Promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis dan tahun	Nama-nama variabel	Hasil analisis
	PENELITIAN IPTEKS VOL. 4 NO. 2JULI2019 P- ISSN:2459-9921 E- ISSN:2528-0570 HAL: 161-174	X3 = Kualitas Produk Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan.
12.	Hartono (2022) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5, No 2, Juni 2022 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Lokasi Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
13.	Yandi dkk (2021) Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 2 p-ISSN : 1979-0643 e-ISSN : 2685-7324	Variabel Independen : X1 = Iklan X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : Y = Loyalitas Konsumen	Iklan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
14.	Qismatuldiyah dan Ramdani (2022) Jurnal Value, 17 (2), Hal. 118-131 p-ISSN : 1979-0643 e-ISSN : 2685-7324	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kepuasan X3 = Penilaian Pelanggan X4 = Iklan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	harga dan penilaian pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Febrianto & Arini (2022) Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMB) e-ISSN =2723-424X Volume 3, No 1 Juli 2022	Variabel Independen : X1 = Kepuasan Pelanggan X2 = Kepercayaan Pelanggan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
16.	Pramudita (2020) Jurnal Logistik Bisnis,	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Penulis dan tahun	Nama-nama variabel	Hasil analisis
	Vol. 10, No 1, Mei 2020 ISSN : 2089-8561	Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
17.	Sumadi dkk (2021) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02), 2021, 1117-1127	Variabel Independen : X1 = Strategi Pemasaran X2 = Kepuasan Konsumen X3 = Kepercayaan Konsumen Variabel Dependen : Y = Loyalitas Konsumen	strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
18.	Suchiati (2022) Jurnal Riset dan Kajian Manajemem. Vol. 2, No 1, 2022 e-ISSN : 2807-5900	Variabel Independen : X1 = Kualitas pelayanan Variabel Dependen : Y = Loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu tangibles, reliability, responsiveness dan assurance tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
19.	Tandiwijaya dan Rini (2022) Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No. 2, Oktober 2022	Variabel Independen : X1 = Gaya Hidup X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepercayaan Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
20.	Veronika dkk (2018) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 2, No. 2, Mei 2018 P-ISSN : 2252-844 E-ISSN : 2615-1316	Variabel Independen : X1 = Brand Image X2 = Harga X3 = Produk Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan	Brand Image dan Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan dasar koseptual untuk melakukan sebuah penelitian, juga sistesa tentang persamaan antara variabel-variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikannya dan digunakam untuk merumuskan hipotesis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sebuah penilaian yang diberikan kepada konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan melalui peningkatan yang diinginkan, Kotler (2019). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) dalam M. Yunus S dkk (2019), kualitas pelayanan adalah suatu keinginan pelanggan dengan adanya pelayanan yang pelanggan dapatkan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan memadakan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan.

Dengan begiitu sebuah perusahaan harus bisa memberikan sistem pelayanan yang memuaskan dan tepat agar bisa memantau dan menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggannya karena dengan menjalin ikatan yang baik dengan pelanggannya yang dapat memberikan pengaruh yang sangat positif dalam sebuah usaha untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. apabila kualitas pelayanan yang dikasih oleh sebuah

perusahaan baik, pelanggan akan merasa muncul rasa loyal dan merasa puas terhadap perusahaannya secara sendirinya (Istiyawari, 2021). Cara meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara kelengkapan kebutuhan pelanggan, karyawan yang memberikan pelayanan yang ramah, menawarkan apa yang pelanggan butuhkan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian dari Putri dkk (2021), Anggrawati (2021), Nurzavira (2022), Wibowo dkk (2022) menerangkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga menjadi tolak ukur digunakan untuk membandingkan kuantitas dan kualitas pada produk atau jasa. Harga adalah jumlah nilai mata uang yang direlakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dinilai sesuai dengan manfaat yang didapatnya (Juniantara & Sukawati, 2018). Harga merupakan bentuk bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Dari definisi-definisi diatas maka dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang tercantum pada barang atau jasa yang dapat dinyatakan dengan nominal uang dimana harga merupakan salah dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan bagi sebuah usaha. Harga merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka sebuah

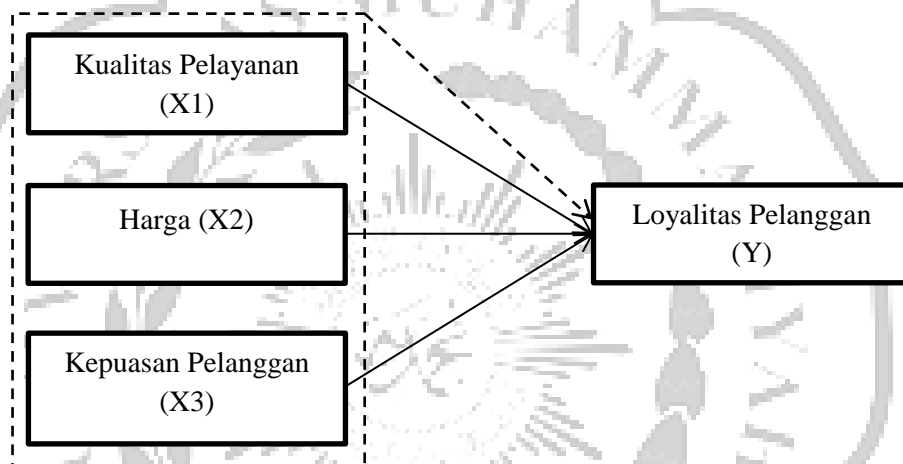
perusahaan akan mendapatkan penghasilan untuk perusahaanya. Dengan mencantumkan harga yang sesuai maka pelanggan akan muncul perasaan yang puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari Firdaus (2021), Arianto & Febrian (2022), Rosalina (2019) menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen merupakan sebuah penilai emosional dari kosumen setelah menggunakan atau membeli produk atau jasa yang mereka inginkan dimana suatu harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus di tuntut dalam ketelitiannya untuk bisa mengetahui suatu perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mana pelanggan hampir setiap saat berubah. Dengan begitu konsumen akan mengalami salah satu tingkat kepuasan umum contohnya kinerja dibawah keinginan pelanggan akan merasa kecewa namun jika suatu pekerjaan dilakukan sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan muncul perasaan yang puas. Kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Agiesta dkk (2021) mengatakan semakin besar rasa kepuasan pelanggan yang didapatnya maka semakin besar pelanggan akan merasa loyal. Sebaliknya jika

pelanggan kurang merasa puas yang mengakibatkan pelanggan tidak menjadi loyal pada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dari Susnita (2020), Putri dkk (2021), Anggarawati (2021) dan Febrianto & Arini (2022) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

- - - - - : Pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyallitas pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

