

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

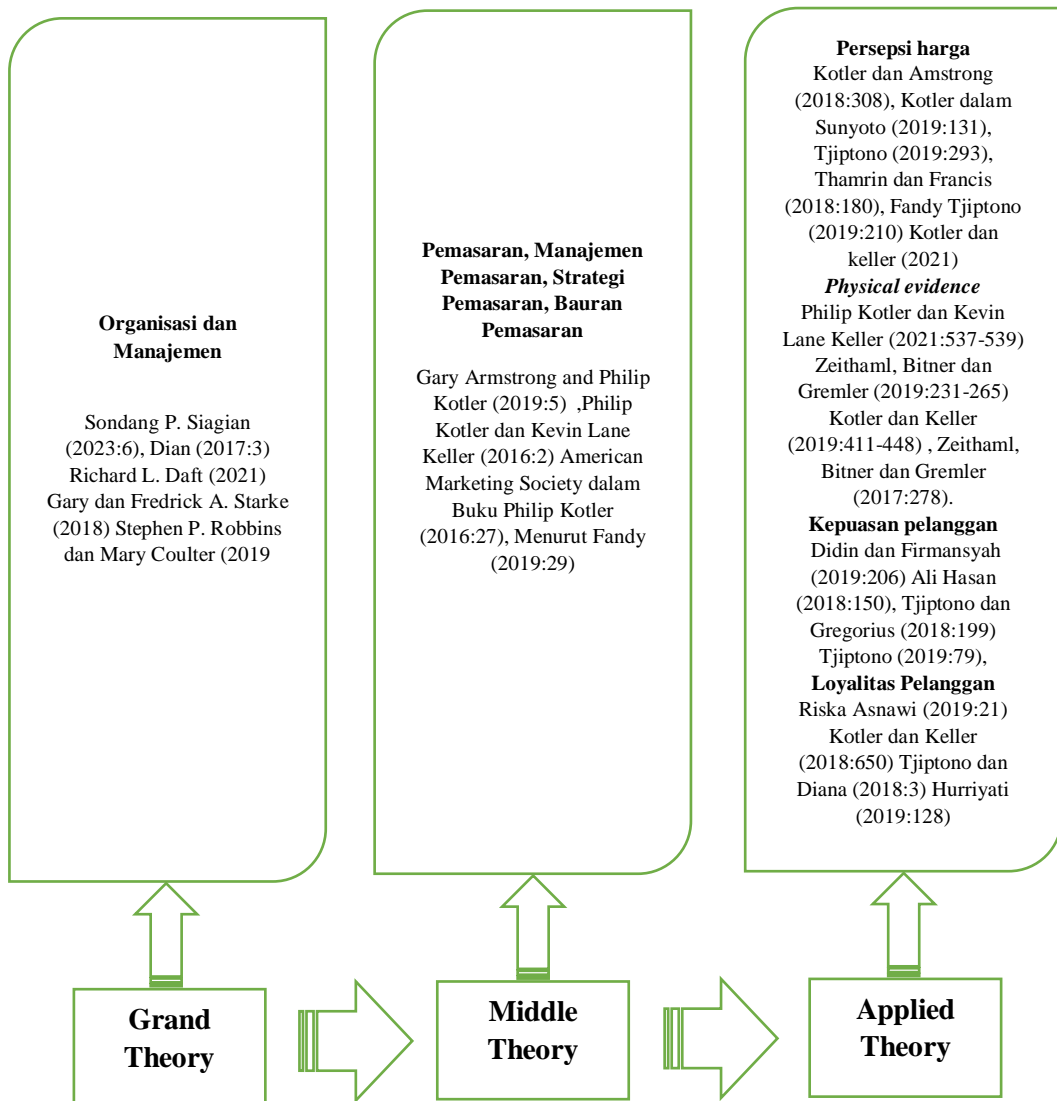
2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dari teori yang akan dibahas dengan materi-materi yang digunakan dalam memecahkan masalah yaitu teori-teori mengenai persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono, (2019) Melalui kajian teori akan diperoleh kesimpulan-kesimpulan atau pendapat-pendapat para ahli, yang akan sangat berguna sebagai dasar penelitian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Sehingga dalam kajian pustaka ini dibutuhkan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat dengan menggunakan beberapa buku terbitan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan juga menggunakan hasil penelitian yang relevan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan adalah berbagai sumber dan literature baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya

dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka landasan teori dalam bentuk gambar untuk lebih mudah dipahami.



Sumber: Data di olah peneliti 2023

Gambar 2.1 Landasan Teori

Mengacu pada Gambar 2.1 di atas bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

manajemen dan organisasi, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai persepsi harga, *physical evidence*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

2.1.2 Pengertian Organisasi

Dalam kehidupan manusia, interdependensi dan kerjasama antarindividu menjadi dasar dari banyak aktivitas dan pencapaian tujuan. Manusia secara alami membutuhkan bantuan dan kolaborasi dari orang lain untuk memenuhi kebutuhan serta mencapai tujuan yang lebih besar. Konsep ini dikenal sebagai prinsip interdependensi sosial, di mana individu bergantung pada orang lain untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien (Nasution et al., 2022). Menurut Prof. Dr. Sondang P. Siagian (2023:6) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Sedangkan menurut Dian (2017:3) organisasi yaitu sekumpulan yang memilih tujuan dan teratur secara sistematis memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing. Dalam pandangan (Nasution et al., 2022), organisasi adalah suatu entitas yang memiliki tujuan khusus dan terdiri dari anggota-anggota yang saling berinteraksi dalam mencapai tujuan tersebut. Definisi ini menyoroti interaksi antara anggota organisasi dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan dari definisi-definisi organisasi telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil pemahaman bahwa organisasi merupakan suatu bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang mempunyai tujuan yang sama sehingga membuat suatu terikatan atau aktivitas kerja sama yang dimana setiap orang memiliki peran, fungsi dan tugas masing-masing.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Perusahaan bisa dikatakan sukses jika sudah mencapai tujuan tersebut dengan menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan memastikan segala sistem yang ada didalam perusahaan berjalan dengan baik. Dengan mengelola sumber daya yang telah dimiliki oleh perusahaan menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan. Rifai'I (2019) mengatakan manajemen itu sendiri memaknai arti yang sangat luas dengan fungsi untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan serta mengawasi proses jalannya suatu kegiatan didalam suatu perusahaan atau organisasi. Berikut pengertian manajemen menurut para ahli

Manajemen menurut Daft L, (2020) "Manajemen adalah proses merancang dan mengoperasikan system organisasi yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan." Menurut Gary dan Fredrick A. Starke (2018) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya organisasi (termasuk manusia, keuangan, fisik dan informasi) untuk mencapai organisasi yang telah ditentukan sebelumnya."

Sedangkan menurut Robbins, (2016) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan."

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang digunakan sebagai upaya untuk menyelesaikan sesuatu dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Manajemen yang disebut juga dengan 4 fungsi dasar manajemen menurut Kinicki, Angelo., & Williams, (2018), yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. *Planning*

Planning atau perencanaan merupakan suatu fungsi yang menentukan tujuan atau sasaran perusahaan yang ingin dicapai.

Kegiatan perencanaan meliputi:

- a. Menentukan tujuan perusahaan
- b. Membuat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan
- c. Mengembangkan rencana untuk mengatur dan mengawasi aktivitas dalam perusahaan

2. *Organizing*

Organizing atau pengorganisasian merupakan fungsi untuk merancang struktur organisasi dan sistem kerja bagi karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan pengorganisasian meliputi:

- a. Menentukan deskripsi pekerjaan yang harus diselesaikan
- b. Menentukan divisi yang akan melaksanakan tugas tersebut
- c. Mempersiapkan struktur organisasi sesuai dengan kedudukan masing-masing divisi, wewenang divisi dan tanggung jawab di setiap bagian perusahaan.

3. *Leading*

Leading atau memimpin adalah fungsi manajemen untuk menciptakan visi perusahaan dengan cara membimbing, melatih dan memotivasi karyawan agar bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Kegiatan memimpin meliputi:

- a. Memberikan dorongan atau motivasi kepada karyawan
- b. Membantu menyelesaikan semua masalah yang muncul di divisi tersebut
- c. Memberi pengaruh pada karyawan dalam divisi tersebut selama menjalankan tugas
- d. Tentukan cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan karyawan
- e. Menyelesaikan masalah terkait perilaku karyawan

4. *Controlling*

Controlling atau pengendalian merupakan fungsi untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan telah tercapai dan semua tugas telah dilaksanakan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

Kegiatan pengendalian meliputi:

- a. Memantau dan mengevaluasi setiap kinerja yang dihasilkan
- b. Mengukur hasil kinerja karyawan terhadap tujuan perusahaan
- c. Memberikan apresiasi atas kinerja yang telah mencapai standar
- d. Memberikan tindakan korektif atas kinerja karyawan jika diperlukan

Berbeda dengan fungsi manajemen yang disebut oleh Fayol yang dikutip oleh Yusuf (2021) dengan menyatakan fungsi manajemen ada 5 yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan yaitu proses membuat dan melaksanakan perencanaan mengenai tujuan dan target suatu perusahaan atau organisasi
2. Pengorganisasian yaitu menyikronkan sumber daya manusia, sumber daya alam, sumber daya fisik juga sumber daya modal untuk mencapai tujuan atau target perusahaan atau organisasi

3. Pengarahan yaitu pemberian arahan kepada para anggota untuk bisa mengerjakan tugas masing-masing sesuai dengan yang sudah ditentukan di awal.
4. Pengendalian yaitu memberikan arahan kepada para anggota untuk menjalankan tugasnya sesuai dengan standar atau prosedur yang berlaku
5. Pengkoordinasian yaitu menghubungkan dan menyeleraskan semua pekerjaan agar bisa bersinergi dengan baik

Berdasarkan beberapa pemaparan menurut para ahli mengenai fungsi manajemen yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan untuk mencapai tujuan tertentu lebih efektif dan efisien melalui beberapa kegiatan utama dengan merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya.

2.1.3.2 Manajemen Fungsional

Dalam suatu perusahaan untuk menjalankan kegiatan manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau empat bidang yang terdiri dari Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan dan Manajemen Operasi. Berikut merupakan pemaparan dari tiap bidang atau fungsi dari manajemen menurut beberapa para ahli. Menurut Anwar, (2019) bidang-bidang dalam manajemen terbagi sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan analisis tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran, serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (*target market*) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan semua kegiatan yang mengatur pengikut sertaan manusia dalam organisasi

3. Manajemen Keuangan

Merupakan semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang diperlukan oleh perusahaan, beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin.

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan mengatur menciptakan dan penambahan kegunaan (*utility*) terhadap suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Sarinah dan Mardalena., (2017) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemebutannya dapat diwujudkan

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit

3. Manajemen Keuangan

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur secara profit

4. Manajemen Operasi

Merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang menghasilkan proses produksi.

Berdasarkan pemaparan pengertian manajemen fungsional beberapa para ahli dari fungsional manajemen, maka dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Berikutnya. Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

2.1.3.3 Unsur-Unsur Manajemen

Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M menurut Hasibuan, (2017) yaitu:

1. *Man* (Manusia)

Merupakan keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran yang sangat penting

2. *Money* (Uang)

Merupakan alat bantu pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal

3. *Method* (Metode)

Merupakan suatu cara menggunakan semua sistem agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

4. *Machine* (Mesin)

Mesin yang dimaksud di sini adalah merupakan proses produksi suatu produk dari bahan mentah ke bahan jadi

5. *Material* (Bahan Baku)

Material adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan dan perlengkapan untuk mendukung kegiatan operasional

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan pangsa yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi yang dipakai. Serupa dengan menurut

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan rangkaian kegiatan terkoordinir untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Kotler et al., 2017). Pemasaran berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan, serta berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, menurut American Marketing Association (2017), pemasaran adalah kegiatan, set atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan mengelola penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran menurut Gary Armstrong and Philip Kotler, (2018) “*Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.*” Dengan arti pemasaran adalah kegiatan, proses dan institusi

yang menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang bernilai antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Selanjutnya menurut Stanton, William J. Etzel and Bruce J. Walker (2017:3) *“Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying goods and services to present and potential customers to achieve organizational objectives.”* Dengan terjemahan pemasaran adalah system total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan persepsi harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi konsumen yang diinginkan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016) *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others.”* Dengan arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pemaparan menurut para ahli diatas tentang pengertian pemasaran dapat disimpulkan definisi pemasaran menurut penulis yaitu suatu proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Aktivitas jual beli produk dan jasa merupakan inti dari kegiatan perusahaan, dan dalam rangka mencapai targetnya, perusahaan sangat bergantung pada bidang

pemasaran. Pemasaran mencakup serangkaian kegiatan yang saling terhubung dalam usaha untuk merencanakan, mengatur, dan mempengaruhi persepsi harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli (Kotler et al., 2021). Pemasaran menjadi instrumen utama bagi perusahaan untuk menjaga daya saing dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial melalui mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai dengan orang lain. Oleh karena itu, pengaturan yang baik terhadap kegiatan pemasaran sangatlah penting agar perusahaan mampu berkompetisi dengan pesaing di pasar

Sebagaimana yang manajemen pemasaran yang dipaparkan menurut American Marketing Society dalam Buku Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”* Dengan terjemahan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar target serta memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Berbeda dengan Abdul Aziz, (2017) bahwa “manajemen pemasaran adalah proses pengambilan suatu keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam system pemasaran.” Sedangkan berbeda pula dengan Hermawan Kartajaya (2018) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran

adalah proses menciptakan nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan menghasilkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan melalui aktivitas pemasaran.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dengan serangkaian proses, perencanaan, implementasi dan aspek-aspek pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.6 Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada menciptakan suatu atau pada pembuatan suatu barang berwujud saja tetapi juga menciptakan barang yang berwujud berupa jasa. Menurut Fandy Tjiptono, (2019) yang menyatakan bahwa “pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Berbeda pula menurut Kotler P, (2018) mengatakan “*services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything*”. Dengan terjemahan jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa pemasaran jasa yaitu aktivitas serta manfaat yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Serupa dengan pemasaran produk, pemasaran jasa juga tentunya memiliki target yang ingin dituju dari jalannya kegiatan penjualan.

2.1.7 Bauran Pemasaran dan Unsur - Unsurnya

Bauran pemasaran merupakan konsep yang penting dalam upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meraih kesuksesan pemasaran (Kotler et al., 2021). Bauran pemasaran melibatkan pengelolaan elemen-elemen marketing mix agar dapat menciptakan, menghasilkan, dan memasarkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), bauran pemasaran (marketing mix) adalah set alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Elemen-elemen dalam marketing mix meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli yakni:

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:62) terdapat unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. *Price* (Persepsi harga)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan persepsi harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang mengenai potongan persepsi harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan

3. *Place* (Tempat)

Mengelola saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembalikan sistem distribusi untuk pengiriman dan peningkatan produk secara fisik, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang menjadi target.

4. *Promotion* (Promosi)

Suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan penjualan, promosi penjualan maupun publikasi. Unsur-unsur bauran pemasaran yang disingkat menjadi 4P. Mengenai untuk bauran pemasaran jasa terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P menurut Kotler dan Armstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:77), yaitu:

5. *People* (Orang)

Semua pemeran yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen penting dari orang adalah pegawai perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa

6. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. *Process* (Proses)

Semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu persiapan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Serupa definisi menurut bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:10) menyatakan bahwa sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, persepsi harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan memiliki untuk menghasilkan respons yang inginkannya di pasar sasaran.

Komponen yang ada dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.8 Persepsi harga

Persepsi harga dalam bauran pemasaran memiliki peran penting, karena elemen ini dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dan mencerminkan posisi nilai produk atau merek di pasar (Kotler et al., 2021). Persepsi harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang lebih mudah disesuaikan daripada elemen-elemen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah nilai moneter yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Pemahaman ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai produk dan sejauh mana mereka bersedia membayar untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Gary Armstrong and Philip Kotler, (2018), persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jelas lagi, persepsi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan persepsi harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, persepsi harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Begitu pula Menurut Limpo, L., Rahim, A, (2018) persepsi harga merupakan faktor yang ditentukan oleh penawaran dan interaksi permintaan dalam produksi.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya. Selain itu, persepsi harga unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya persepsi harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Persepsi harga

Agar tujuan terlaksana sesuai rencana harus adanya strategi penetapan persepsi harga terlebih dahulu. Karena hal ini penting, tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, salah satunya kebijakan penetapan persepsi harga. Ada beberapa tujuan penetapan persepsi harga menurut Fandy Tjiptono, (2019) dejelaskan sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba

Dirancang untuk memaksimalkan persepsi harga dibandingkan persepsi harga-persepsi harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur

biaya perusahaan dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada return dan bukan sekedar maksimisasi laba

2. Berorientasi pada volume

Menetapkan persepsi harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (product turnover) yang tinggi

3. Permintaan pasar

Menetapkan persepsi harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenali pula dengan istilah “charging what the market will bear”

4. Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk

5. Aliran kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memkasimumkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat dikala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relative singkat.

6. Menyamai pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat persepsi harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi good value dibandingkan para pesaing

7. Prestise

Mentapkan persepsi harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Persepsi harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan

8. Status *quo*

Mempertahankan tingkat persepsi harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif

2.1.8.3 Metode Penetapan Persepsi harga

Pada suatu perusahaan untuk memecahkan untuk memecahkan masalah persepsi harga dengan memilih metode yang merupakan satu atau lebih banyak pertimbangan. Metode persepsi harga tersebut akan membawa kepada suatu persepsi harga khusus. Adapun metode-metode penetapan persepsi harga menurut Thamrin dan Francis, (2018) yang menyatakan yaitu penetapan persepsi harga markup, persepsi harga sasaran pengembalian, persepsi harga nilai yang diterima, persepsi harga tingkat yang sedang berlaku dan persepsi harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Persepsi harga Markup

Metode penetapan persepsi harga yang saling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Persepsi harga Sasaran Pengembalian

Pendekatan penetapan persepsi harga lain adalah penetapan persepsi harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan persepsi harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Persepsi harga Nilai yang Diterima

Semakin banyak perusahaan menetapkan persepsi harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan persepsi harga.

4. Persepsi harga yang Sedang berlaku

Perusahaan menentukan persepsi harganya berdasarkan persepsi harga-persepsi harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri perusahaan mungkin menetapkan persepsi harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada persepsi harga pesaing utamanya.

5. Persepsi harga Tawaran Tertutup

Penetapan persepsi harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan persepsi harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan persepsi harga dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

2.1.8.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi harga

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan persepsi harga antara lain:

1. Biaya Produksi
2. Tujuan Pemasaran
3. Persepsi persepsi harga oleh pelanggan
4. Persepsi harga pesaing
5. Karakteristik produk

6. Tingkat permintaan dan penawaran
7. Strategi pemasaran
8. Kondisi Pasar

2.1.8.6 Dimensi Persepsi harga

Persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan yang paling penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan akan melakukan perbandingan persepsi harga dari setiap produk pilihannya lalu kemudian menentukan pilihannya apakah sesuai dengan keinginan antara persepsi harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang akan dikeluarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) menjelaskan terdapat indicator- indicator persepsi harga dan diklasifikasikan menjadi empat indicator, sebagai berikut:

1. Persepsi harga yang ditawarkan terjangkau
2. Persepsi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
3. Keseuaian persepsi harga dengan manfaat yang dirasakan
4. Memberikan potongan persepsi harga

Sama halnya dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan persepsi harga yaitu keterjangkauan persepsi harga, kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk, kesesuaian persepsi harga dengan manfaat dan persepsi harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing persepsi harga. Empat ukuran persepsi harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Persepsi harga

Keterjangkauan persepsi harga yaitu konsumen bisa menjangkau persepsi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa variasi produk dalam satu merek, persepsi harganya juga berbedaa dari yang terumah

smpai termahal. Dengan persepsi harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut

2. Keseuaian Persepsi harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk yaitu persepsi harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih persepsi harga lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila persepsi harga lebih tinggi orang akan cenderung berpendapat bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Persepsi harga dengan Manfaat

Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan berpendapat bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Persepsi harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Persepsi harga

Persepsi harga sesuai kemampuan atau daya saing persepsi harga yaitu konsumen sering membandingkan persepsi harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dimensi-dimensi persepsi harga menurut Kotler, (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Daftar persepsi harga (list price), informasi dari persepsi harga
- 2) Discount
- 3) Allowance, kemudahan menawar
- 4) Paymen, periode kemudahan dalam pembayaran
- 5) Credit term, sistem pembayaran

Kemudian dimensi persepsi harga menurut Rambat Lupiyoadi, (2016) keterjangkauan persepsi harga, daya saing persepsi harga, dan kesesuaian persepsi harga dengan manfaat. Sedangkan Dari penelitian yang dilakukan oleh Djati dan Darmawan (2017), diperkuat juga oleh Zeithaml (2017), Bei (2017), Voss (2017) dan Devaraj (2017) dapat disampaikan bahwa dimensi dari persepsi harga produk layanan terdiri dari: (a) Persepsi harga perkiraan, persepsi harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan perkiraan pelanggan sebelumnya. (b) Kesesuaian persepsi harga, persepsi harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk layanan yang ditawarkan. (c) Kewajaran persepsi harga, persepsi harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan pesaing.

Sedangkan menurut Stanton, (2010) mengemukakan bahwa untuk menilai suatu penetapan persepsi harga di perusahaan, terdapat indikator yang harus diperhatikan yaitu: keterjangkauan persepsi harga, dimana persepsi harga yang ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh kemampuan pelanggan; kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk, yakni persepsi harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dibeli; daya saing persepsi harga, yakni persepsi harga yang kompetitif atau relatif murah bila dibandingkan dengan persepsi harga yang ditawarkan oleh pesaing; kesesuaian persepsi harga dengan manfaat, yakni persepsi harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menggunakan indikator: persepsi harga produk, kualitas produk, persepsi harga sesuai daya beli pelanggan, daya beli produk, perbandingan persepsi harga dengan tempat lain, kemampuan persepsi harga bersaing dengan tempat lain.

Sama halnya menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Zulaicha, S.; Irawati, (2016) yang mengklasifikasikan persepsi harga menjadi empat variabel yaitu:

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan persepsi harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan persepsi harga diatas pasar, sama dengan pasar atau dibawah persepsi harga pasar.

3. *Discount*

Potongan persepsi harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai pengapresiasi harga atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowance*

Sama seperti potongan persepsi harga, *Allowance* juga merupakan pengurangan dari persepsi harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.1.9 *Physival Evidence*

Tujuh bauran pemasaran jasa yang menjadi salah satunya yaitu bukti fisik, yang akan digunakan untuk memuaskan konsumen. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga dapat memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler et al., 2021). Lingkungan fisik

dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa ditetapkan secara tepat, dimana pemberi jasa dan konsumen berkomunikasi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berinteraksi atau mendukung peran jasa. Sarana fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu bukti fisik merupakan hal yang secara adanya turut mempengaruhi dalam kepuasan pelanggan dalam membeli dan menikmati produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik adalah lingkungan fisik, bangunan fisik, warna, logo dan barang-barang lainnya yang disediakan. Bukti fisik juga salah satu yang menjadi penting dalam membentuk image yang baik karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk membandingkan dan mengidentifikasi suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Serta fasilitas yang mendukung dalam menunjang kebutuhan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan citra yang baik (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2019:411-448) *physical evidence* adalah salah satu dari 7P (Product, Price, Place Promotion, People, Process dan *Physical Evidence*) yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. *Physical Evidence* ini mencakup segala bentuk fasilitas fisik, tampilan dari produk atau jasa, serta segala bentuk komunikasi non-verbal antara perusahaan dan konsumen.

Sedangkan menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, (2019) *Physical Evidence* diartikan sebagai setiap elemen yang dapat dilihat, didengar, dirasakan dan dicium oleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan, baik itu produk maupun jasa yang diberikan. Hal ini dapat berupa lingkungan fisik, benda-benda, orang-orang serta symbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Pengertian *Physical Evidence* atau bukti fisik menurut Kotler, dan Kevin, (2021) merujuk pada semua elemen fisik yang digunakan dalam proses pemasaran dan memberikan bukti kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Serta dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen dan berdampak pada persepsi mereka tentang kualitas dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *physical evidence* menjadi bagian penting dari strategi pemasaran.

Berdasarkan dari definisi para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa *physical evidence* atau bukti fisik adalah semua elemen fisik yang digunakan dalam proses pemasaran dan menjadi bagian terpenting dalam membentuk strategi pemasaran.

2.1.9.1 Unsur – Unsur Bukti Fisik

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa. Unsur – unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, yaitu (Zeithaml et al., 2018):

1. Lingkungan Fisik Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengerahi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*) dan juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Lingkungan fisik dibagi dua, yaitu:

1. Lingkungan dari luar perusahaan (*eksterior*) , merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti:
 - a. Desain *Eksterior* selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. *Eksterior* memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu:
 1. *Signage, signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada *eksterior* yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk petunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok anak-anak harus disertai orang dewasa).
 2. Area Parkir, Fasilitas parker untukm umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan tempat dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan kelancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.
 3. Landscape Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup

flora dan fauna abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca dan unsur-unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.

2. Lingkungan *Interior*, merupakan penampili dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan *Interior* harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain:
 - a. Desain *Interior* profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang, antara lain:
 1. Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan yaitu hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memelihara dan mempermudah kebutuhan-kebutuhan hidup manusia tersebut.
 2. Tata ruang mengacu pada acara-cara penyusunan mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

2.1.9.2 Elemen dan Dimensi *Physical Evidence*

Physical evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan pelanggan yang harus dikelola dengan baik serta tiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk

berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. *Physical evidence* memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. *Physical evidence* memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Sedangkan dimensi *Physical evidence* menurut Fandy Tjiptono, (2016) Fasilitas eksterior, Fasilitas interior, dan Komunikasi fisik dan selaras juga dengan Dimensi *Physical evidence* Hoffman, (2017) fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan komunikasi fisik.

Elemen-elemen dalam *physical evidence* ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Menurut Hoffman & Bateson (2017), bukti fisik (*physical evidence*) dibagi menjadi tiga kategori, yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan komunikasi fisik. Sedangkan Tjiptono (2016) mengelompokkan bukti fisik (*physical evidence*) sebagai berikut:

- 1) Fasilitas eksterior, meliputi: Desain eksterior, *Signage*, Tempat parkir, Lingkungan sekitar.
- 2) Fasilitas interior, meliputi: Desain interior, Peralatan, *Layout*, Kualitas Udara
- 3) Komunikasi fisik, meliputi: Kartu nama (*business card*), Seragam karyawan, Brosur, Situs internet, Kartu anggota (*member card*)

Secara umum elemen-elemen dalam *physical evidence* dibagi menjadi tiga elemen, yaitu:

- 1) Fasilitas eksterior Menurut Fandy Tjiptono (2016) fasilitas eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang

dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut ini:

- a. Desain eksterior Menurut tjiptono (2016) desain eksterior merupakan kerangka bentuk atau rancangan pada bagian luar ruangan. Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah cafe. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.
- b. Signage Menurut Tjiptono (2016) signage merupakan setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/ di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah.
- c. Tempat parkir Fasilitas untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan atau gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan, dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dilakukan oleh pemerintah, badan hukum negara atau warga negara. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.
- d) Lingkungan sekitar Lingkungan sekitar merupakan

keadaan daerah sekeliling atau kawasan yang terletak mengelilingi tempat pelayanan jasa tersebut.

2) Fasilitas interior Menurut Fandy Tjiptono (2016) fasilitas interior merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam, meliputi:

- a. Desain interior Dalam masalah perancangan tata ruang, digunakan istilah desain interior dikarenakan oleh sistem dan sifat kerjanya. Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala macam jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat suatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai satu kesatuan. Pengertian desain interior adalah karya arsitek atau desainer yang khusus menyangkut bagian dalam dari suatu bangunan, bentuk-bentuknya sejalan perkembangan ilmu dan teknologi yang dalam proses perancangan selalu dipengaruhi aspek-aspek geografi setempat dan kebiasaan-kebiasaan sosial yang diwujudkan dalam gaya-gaya kontemporer. Lawson (2016) menjelaskan tujuan dari desain interior sebuah restoran adalah untuk menciptakan suasana yang mendukung makanan atau jasa yang ditawarkan dan membuat suasana makan lebih mengesankan, sehingga dapat membuat konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.
- b. Peralatan Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena

itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut. Ruang yang kosong tanpa ada benda satu pun di dalamnya tentu tidak akan memuaskan kebutuhan manusia, apabila ruang telah dilengkapi dengan peralatan dan perabotan barulah ruang tersebut berfungsi. Perabotan merupakan aspek unik, karena perabotan itu sendiri adalah dekorasi yang kehadirannya di dalam ruang terbawa oleh fungsi. Penyusunan perabot harus disesuaikan dengan kebutuhan guna kenyamanan si pemakai sedang fungsi perabot tidak dapat dipisahkan dengan faktor estetika. Penyusunan perabot akan menimbulkan berbagai aspek yang berhubungan dengan aktifitas, fungsi maupun segi-segi visual. Semua ini mempunyai kaitan antara aspek yang satu dengan aspek yang lain. Desain perabot dibagi menjadi dua kategori, yaitu : (1) Furniture yang berbentuk kotak misalnya meja tulis , meja lemari buku, dan kursi yang tidak mempunyai pelapis. Tipe furniture semacam ini di Indonesia masih dibuat dari kayu walaupun bahan- bahan lainnya makin bertambah populer. (2) Furniture yang dilapisi, misalnya sofa dan kursi-kursi yang seluruhnya atau sebagian diberi pelapis termasuk perlengkapanperlengkapan tidur

- 3) Komunikasi fisik Menurut Fandy Tjiptono (2016) komunikasi fisik adalah jenis fisik lain yang merupakan bagian dari bukti fisik suatu usaha, yang meliputi: a) Kartu nama (*business card*) Kartu bisnis adalah sebuah keharusan bagi seorang profesional. Dengan kartu nama, seseorang membuka diri bahwa dirinya siap mengeksplorasi peluang. Karena itu, kartu nama vital untuk memperluas

jaringan. Kartu nama adalah strategi marketing kita kepada semua orang. Seorang profesional wajib memiliki kartu nama. Kartu nama hendaknya diberikan kepada siapa pun yang berhasil kita jumpai dan memiliki kepentingan dengan kita. Seragam karyawan Seragam karyawan adalah seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi Menurut Lillicarp, D.R & Cousins, (2016) karyawan harus memperhatikan penampilannya pada saat bekerja. Penampilan karyawan sangatlah penting dalam suatu restoran, karena hal tersebut dapat memberikan kesan yang baik ataupun buruk terhadap para tamu.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Valarie A, (2017) Berikut mengenai komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Elemen-elemen *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<p style="text-align: center;"><i>Facility Exterior</i></p> <p><i>Exterior design</i></p> <p><i>Signage</i></p> <p><i>Parking</i></p> <p><i>Landscaping</i></p> <p><i>Surrounding environment</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Facility Interior</i></p> <p><i>Interior design</i></p> <p><i>Equipment</i></p> <p><i>Signage</i></p> <p><i>Layout</i></p> <p><i>Air quality / temperature</i></p> <p><i>Sound / music / scent / lighting</i></p>	<p><i>Business cards</i></p> <p><i>Stationery</i></p> <p><i>Bilig statements</i></p> <p><i>Report</i></p> <p><i>Employee Dress</i></p> <p><i>Uniforms</i></p> <p><i>Brochures</i></p> <p><i>Web pages</i></p> <p><i>Virtual servicescape</i></p>

Sumber: Zeithmal dan Bitner (2017:278)

1. *Servicescape* (lingkungan layanan)

Servicescape merupakan semua aspek fasilitas sutau organisasi jasa yang meliputi facility eksterior (desain eksterior, isyarat/papan petunjuk luar, tempat parkir, pemandangan alam, lingkungan sekitar) dan facility interior (desain

interior, peralatan, isyarat/papan petunjuk interior, tata ruang, kualitas udara/temperature, suara/music/aroma/pencahayaan). Lingkungan layanan yang melatar belakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga bagian komposif sebagai berikut (Zeithaml et al., 2018):

- a. *Ambien condition*, meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti: temperature, penerangan, kebisingan, music, bau, warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa.
- b. *Spatial layout and functionally*, lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan special diantara semuanya. Sedangkan functionality menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.
- c. *Sign, symbol and artifact* digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peranturan. Sedangkan symbol and artifact memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Tanda petunjuk eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk yang digunakan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Symbol and artifact memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan.

2. Other tangibles, merupakan aspek selain fasilitas servicescape yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa seperti (kartu bisnis/kartu nama, alat tulis, rekening tagihan, laporan, busana karyawan, seragam, brosur, situs internet.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat pemahaman bahwa *physical evidence* terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) yang meliputi *facility exterior* dan *facility interior*, serta *other tangibles* (unsur lingkungan fisik lainnya). Oleh karena itu, menggunakan elemen bukti fisik ini sebagai dimensi dari variabel *physical evidence* yaitu *facility exterior*, *facility interior* dan *other tangibles*. Dengan acuan sejumlah dimensi kepuasan pelanggan dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan adalah Fasilitas eksterior, Fasilitas interior, dan Komunikasi fisik kemudian Untuk mengukur variabel *physical evidence* menggunakan indikator: kondisi ruangan, pengaturan cahaya, sarana pengatur suhu ruangan, dekorasi interior, fasilitas stop kontak, desain eksterior tersedia games, tersedia sound system, fasilitas toilet, fasilitas sarana ibadah, tersedia lahan parkir.

2.1.10 Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya konsumen akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Menurut Ali Hasan, (2018) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Sedangkan dengan pendapat dari Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Menurut Nugroho dalam Setyo, (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas beli.

Berdasarkan beberapa pengertian dari pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dan perbandingan dari konsumen atau pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

2.1.10.1 Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Terdapat faktor-faktor yang dapat mendorong terciptanya kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono, (2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Persepsi harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan persepsi harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas Pelayanan (*service quality*), Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen akan semakin akan puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.10.2 Model Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Seiring dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoretika guna menjelaskan determinan, proses pembentukan dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam Fandy Tjiptono, (2018), dihadapkan pada tiga teori utama pada halaman selanjutnya.

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi pelanggan pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologi tidak enak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh pelanggan bersangkutan.
3. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari

tingkat kesenjangan yang besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga dipersepsikan jauh lebih bagus atau tidak disbanding kenyatannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *Assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentan deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitu efek kontras berlaku.

2.1.10.3 Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan menurut Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, (2019) dibagi menjadi tiga antara lain pada halaman selanjutnya.

1. Tingkatan Kepuasan Konsumen (*EXPECTED*)

Expected adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan *customer*. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya: Ketika saya menaiki ojek online saya berharap pengemudi hafal jalan tanpa bertanya ke saya dan saya berharap semuanya berjalan dengan lancar. Hal-hal tersebut akan menambah nilai kepuasan saya dari sekadar dasar jika terpenuhi.

2. Tingkatan Kepuasan Konsumen (*DESIRE*)

Desire adalah tingkatan selanjutnya dalam hierarki kepuasan *customer*. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita ketika kita mendapatkan *service*. Contohnya: Ketika saya menaiki ojek online alangkah enaknya jika pengemudi berkendara dengan baik dan tidak terburu-buru, alangkah enaknya pengemudi fokus dan tidak mengajak bicara terus menerus

pada saat perjalanan. Hal-hal tersebut tidak saya harapkan terjadi dan hanya ada dalam angan-angan ketika saya menaiki ojek online. Saya tidak akan kecewa jika hal tersebut tidak ada tetapi akan sangat senang jika ada.

3. Tingkat Kepuasan Konsumen (UNEXPECTED)

Unexpected adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan *customer*. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi. Contohnya: ketika saya menaiki ojek online, ditengah-tengah ambang waktu berbuka puasa, tiba-tiba pengemudi menawari saya dengan gratis sebuah aqua gelas yang dimilikinya. Anehnya hal ini bukanlah peraturan dari perusahaan tempat pengemudi tersebut bekerja melainkan kesadaran dia sendiri. Lebih mengejutkan ketika saya tahu bahwa pengemudi non-muslim dan dia mempersiapkan itu sebagai inisiatif sendiri. Hal seperti inilah yang akan membekas buat saya. Apa yang dilakukan pengemudi mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan mindset yang baik akan pelayanan (*service*).

2.1.10.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan seorang dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:57) dalam pengukuran kepuasan pelanggan ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut dapat menanyakan sebab-sebab berpindahannya pelanggan ke perusahaan pesaing.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

3. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu sesekali melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

4. Sistem Keluhan dan Saran

Persusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*).

2.1.10.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi dari Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono, (2018) sebagai berikut:

1. Perasaan puas (dalam arti puas adalah produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk/menggunakan jasa

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang terdekatnya serta menciptakannya pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk / menggunakan jasa

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Pendapat lainnya menurut Ali Hasan (2018:181) adalah:

a. Kinerja

Kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Harapan

Harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa

yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diinginkannya.

3. Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau pelayanan yang diberikan.

Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016), meliputi:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personal needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.

4. Komunikasi dengan pihak eksternal (external communication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah persepsi harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan

Berbeda lagi dengan pendapat penelitian yang lain terkait Kepuasan pelanggan, untuk pengukuran kepuasan pelanggan dalam kerangka pemikiran di atas diukur dengan 3 dimensi yaitu experience, expectation, overall satisfaction (Selnes, 2016).

Dimensi-dimensi Kepuasan Pelanggan atau Konsumen Menurut Fandy Tjiptono, (2016) Kepuasan pelanggan keseluruhan Kepuasan yang didapat oleh konsumen bukan sekedar kepuasan secara umum, tetapi haruslah kepuasan secara keseluruhan yang maksudnya adalah apakah konsumen telah benar-benar mendapatkan kepuasan maksimal seperti yang diinginkan atau bahkan melebihi dari yang diinginkan atas semua produk dan jasa yang dikonsumsi. b) Konfirmasi harapan Konsumen akan dikatakan puas jika ada kesesuaian harapan dengan kinerja aktual perusahaan. Sebaliknya konsumen akan dikatakan tidak puas jika ada ketidaksesuaian harapan dengan kinerja aktual perusahaan.c) Minat pembelian ulang Konsumen dapat dikatakan puas jika setelah diukur secara behavioral, memiliki keinginan atau minat untuk berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.d) Kesiapan untuk merekomendasi Setelah diketahui bahwa konsumen mendapatkan kepuasan maksimal dan ada minat dalam pembelian ulang, secara otomatis konsumen akan merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-

rekannya dimana hal ini akan menguntungkan perusahaan. Dengan acuan sejumlah dimensi kepuasan pelanggan dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan adalah Kinerja (*Performance*), Harapan (*Expectacion*) Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler (2017) antara lain kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang memberikan pengalaman baik dan perasaan puas pelanggan.

Adapun Untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator: puas dengan persepsi harga, puas dengan fasilitas, sesuai dengan kenyataan, akan datang kembali ke tempat tersebut, merekomendasikan tempat.

2.1.11 Pengertian Loyalitas

Menurut Hurriyati, Ratih, dan Gunarto, (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pendapat lainnya menurut Tjiptono dan Diana (2018:3) salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal, memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Hal ini merupakan alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha dalam memperoleh pelanggan yang loyal dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut definisi diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa loyalitas perusahaan merupakan salah kepentingan yang harus diutamakan hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

2.1.11.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, Philip dan Keller, (2018) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: tetap bersama perusahaan selama ekspetasi terpenuhi.
2. *Repeat Purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word Of Mouth/Buzz*: memasang reputasinya untuk memberi tahu orang
4. *Evangelism*: meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa beratnggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan

2.1.11.2 Dimensi Loyalitas

Dimensi loyalitas pelanggan Menurut Fandy Tjiptono, (2017) menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan dimensi loyalitas, yaitu: no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty.

- 1) *No Loyalty* Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Menanggapi akan hal ini maka pemasar harus tanggap dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk, program diskon, kampanye promosi dan iklan.
- 2) *Spurious Loyalty* Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga *commit to user* pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).
- 3) *Latent Loyalty* Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- 4) *Loyalty* Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018) konsumen yang loyal akan menunjukkan dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) *Repea*: Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- 2) *Retention*: Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
- 3) *Refferal*: Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

Untuk mengetahui apakah konsumen setia atau tidak terhadap konsumen, maka perlu suatu pengukuran loyalitas konsumen.

Menurut Aaker, (2017) dimensi-dimensi loyalitas konsumen terdiri dari :

- 1) *Repurchase Rate* Yaitu persentase konsumen yang akan membeli produk yang sama pada pembelian berikutnya. *Percent of Purchase* yaitu persentase produk lain yang dibeli. *Number of brand purchase* yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan satu produk, dua produk atau lebih.
- 2) *Switching Cost* Perbedaan pengorbanan, atau resiko kegagalan biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena memilih salah satu alternatif. *Switching Cost* tidak hanya mencakup resiko financial yang ditanggung konsumen, tetapi juga resiko yang ditanggung secara langsung berkaitan dengan konsumen sebagai akibat konsumen berganti produk, sebagai contoh dalam hal ini adalah hotel, apabila konsumen berganti dari satu hotel ke hotel lain, bukan hanya resiko financial saja yang ditanggung tetapi juga resiko bila ternyata hotel tersebut kurang menyenangkan.
- 3) *Commitment*

Commitment juga mempengaruhi pangsa pasar, bila semakin banyak jumlah konsumen yang loyal terhadap suatu produk, maka semakin stabil pangsa pasar produk tersebut.

4) *Liking of the brand* Pada dasarnya terdapat rasa suka atau minat besar yang berbeda dari atribut- atribut spesifik yang mendasarinya. Konsumen bisa saja sekadar suka pada suatu merek, dan rasa suka tidak bisa dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai atribut- atribut merek. Rasa suka itu lebih mungkin dijelaskan dengan pernyataan- pernyataan umum mengenai rasa suka akan suatu merek. Dengan acuan sejumlah dimensi kepuasan pelanggan dari para ahli maka peneliti menyimpulkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan adalah Loyalitas pelanggan dibagi menjadi empat dimensi, yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini produk atau jasa, merefensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2016). Dimensi-dimensi loyalitas pelanggan meliputi:

- 1) *Makes regular repeat purchase*, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap perusahaan dalam suatu waktu tertentu pelanggan yang loyal.
- 2) *Purchase across product and service lines*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja, melainkan juga membeli atas lini produk dan jasa lain pada perusahaan yang sama.
- 3) *Refers others*, pelanggan yang loyal akan merekomendasi dan mencerminkan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari perusahaan

kepada rekannya atau pelanggan lain, agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari perusahaan yang lain.

- 4) *Demonstrate on immunity to the pull of competition*, pelanggan yang loyal akan kekal terhadap adanya penawaran produk dan jasa perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa perusahaan lain

Menurut Fandy Tjiptono (2017) indikator loyalitas konsumen: 1) Pembelian ulang 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut 3) Selalu menyukai merek tersebut 4) Tetap memilih merek tersebut 5) Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Dimensi dari loyalitas pelanggan terdiri dari: (a) Nama produk mudah diingat diantara nama produk sejenis dikarenakan intensitas promosi dan kemudahan untuk mendapatkan produk (kemauan untuk tidak memiliki produk lain sejenis) (b) Menambah kepercayaan diri didalam penggunaan produk dalam memenuhi gaya hidup pelanggan (kemauan tetap bertahan menggunakan suatu produk) (c) Adanya rekomendasi penggunaan suatu produk dari masyarakat atau merekomendasikan masyarakat untuk menggunakan suatu produk (kemauan merekomendasikan penggunaan suatu produk) (Hennig-Thurau et al., 2017).

Terdapat enam Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Asnawi, Riska, (2019) yang mengemukakan sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang
2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek
3. Rasa suka yang besar pada merek

4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Merekomendasikan merek pada orang lain

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar bagi peneliti dan menjadi acuan untuk melihat seberapa besar keterkaitan hubungan antara satu variable dengan variable lainnya. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Dengan begitu dalam penelitian ini dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dapat digunakan sebagai sumber perbandingan yang peneliti sedang lakukan dan diperoleh sebagai jawaban sementara dalam penelitian ini. Berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu yang mencakup beberapa variable diatas untuk diketahui persamaan dan perbedaannya pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
1	<p>(Shary Kartini, Riza Firdaus, 2020)</p> <p>Pengaru Persepsi harga, Kualitas Produk dan <i>People</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada Café di Banjarbaru</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Vol. 4, No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan <i>people</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya persepsi harga, kualitas produk, dan <i>people</i> berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe</p>	<p>Menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan hubungan antara staf (<i>people</i>) terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada kafe di Banjarbaru.</p>	<p>Penelitian ini akan menggunakan metode analisis regresi untuk menilai hubungan antara variabel independen (persepsi harga, kualitas produk, dan hubungan dengan staf) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Data akan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang diisi oleh pengunjung kafe di Banjarbaru. Sampel</p>	<p>Hipotesis 1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2: Hubungan dengan staf (<i>people</i>) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3: Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 4: Persepsi harga,</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel independen</p> <p>Loyalitas sebagai variabel dependen(Z)</p>	<p>Objek, Lokasi Dan Waktu Penelitian\Tidak Ada Variabel Persepsi harga Dan Physical Evidence</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
				penelitian akan dipilih secara acak dari populasi pengunjung kafe.	kualitas produk, dan hubungan dengan staf (people) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.		
2	(Indah Purnama Sari, 2018) Persepsi harga Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal Sumber : jurnal Sosio e-kons vol 10, no. 2	persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, physical evidence berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kedua variable bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Menganalisis pengaruh persepsi harga dan bukti fisik (physical evidence) terhadap kepuasan pelanggan pada warung Upnormal	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk mengevaluasi dampak variabel independen (persepsi harga dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner	Hipotesis 1: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2: Bukti fisik (physical evidence) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3: Persepsi harga	Persepsi harga Sebagai Variabel Independen Physical Evidence Ebagai Variabel Independen Kepuasan Pelanggan Ebagai Variabel Dependen	Objek, Lokasi Dan Waktu Penelitian\ Tidak ada variabel loyalitas pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
				kepada pelanggan warung Upnormal. Sampel dipilih secara acak dari pelanggan yang berkunjung ke warung tersebut.	dan bukti fisik (physical evidence) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
3	(Jacobus, 2019) Pengaruh physical evidence, persepsi harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket Sumber: Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis vol.2 No.2	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan persepsi harga, sedangkan bukti fisik tidak terbukti sebagai predictor kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan konsumen sehingga memberikan	Menganalisis pengaruh bukti fisik (physical evidence), persepsi harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada hypermarket.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dan juga menerapkan konsep loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening untuk menganalisis dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan	Hipotesis 1: Bukti fisik (physical evidence) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2: Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3: Produk memiliki	Persepsi harga sebagai variabel independen Physical evidence ebagai variabel iindependen Kepuasan pelanggan ebagai variabel dependen	Objek, Lokasi Dan Waktu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
		implikasi praktis sebagai berikut: Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menetapkan persepsi harga yang dianggap pantas oleh konsumen.		melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen hypermarket. Sampel dipilih secara acak dari konsumen yang berbelanja di hypermarket tersebut.	pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 4: Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening	
4	(Nugroho. Ryan dan Edwin Japariato., 2022) Pengaruh <i>People</i> , <i>Price</i> , dan <i>place</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Cozies Surabaya Sumber :Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.2	Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa <i>People</i> , <i>Price</i> dan <i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan	Menganalisis pengaruh variabel <i>People</i> , <i>Price</i> , dan <i>Place</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Cozies di Surabaya.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk menganalisis pengaruh variabel <i>People</i> , <i>Price</i> , dan <i>Place</i> secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei	Hipotesis 1: Variabel <i>People</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2: Variabel <i>Price</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	<i>Persepsi harga</i> sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening	Tidak terdapat variabel loyalitas dan <i>Physical evidence</i> Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
				dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan Coffee Cozies di Surabaya.	pelanggan. Hipotesis 3: Variabel Place memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.		
5	(Vienny Kwosierra and Arifin, 2022) <i>The influence of people and price to ward customer satisfaction at coffee loca medan</i> Pengaruh orang dan harga terhadap kepuasan pelanggan di coffee loca medan <i>Source : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan.	Menganalisis pengaruh variabel People dan Price terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Loca Medan.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi untuk menganalisis pengaruh variabel People dan Price secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan	Hipotesis 1: Variabel People memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2: Variabel Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>variable customer satisfaction as the intervening variable</i>	<i>there are no Physical evidence and loyalty variables, research location, object, and time</i> Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<i>Technology Disruption</i>			Coffee Loca di Medan.			
6	<p>Vienny Kwosierra and Arifin (2022)</p> <p><i>The influence of people and price to ward customer satisfaction at coffee loca medan</i></p> <p>Pengaruh orang dan harga terhadap kepuasan pelanggan di coffee loca medan</p> <p>Source : NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption"</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan</p>	<p>Untuk menguji pengaruh variabel "People" dan "Price" terhadap kepuasan pelanggan di Coffee Loca Medan.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menginvestigasi pengaruh bersama variabel "People" dan "Price" terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan Coffee Loca di Medan.</p>	<p>Hipotesis 1: Variabel "People" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Hipotesis 2: Variabel "Price" memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>Price as an independen variable customer satisfaction as the intervening variable</i></p>	<p><i>there are no product quality and loyalty variables, research location, object, and time</i></p>
7	<p>(Capriati, 2023)</p> <p>Pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap</p>	<p>Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menganalisis</p>	<p>Hipotesis 1: Variabel "Keragaman Produk" memiliki</p>	<p><i>Persepsi harga sebagai variabel independen</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel Physical evidence Lokasi, objek</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan minimarket di koperasi visiana bakti tvri jakarta</p> <p>Sumber: scientific journal of reflection : Economic, Accounting, Management and Business vol.6 no.1</p>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta.</p>	<p>pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan minimarket di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta.</p>	<p>pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2: Variabel "Persepsi Harga" memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	<p>dan waktu penelitian</p>
8	<p>(Haryono & Octavia, 2020)</p> <p>Analisis pengaruh citra merek dan mutu</p>	<p>Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %. Disini</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan mutu</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh citra</p>	<p>Hipotesis 1: Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p>	<p>Tidak terdapat variabel Physical evidence dan persepsi harga</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>layanan terhadap kepuasan Konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen</p> <p>Sumber: Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan vol 4 no.1</p>	<p>terlihat jelas bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan. Pendahuluan</p>	<p>layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p>merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui survei atau penelitian lapangan dengan mengambil sampel konsumen dari berbagai kelompok.</p>	<p>konsumen. Hipotesis 2: Mutu layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>	<p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	<p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>
9	<p>(Fauzi & Quintania, 2021)</p> <p>Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan experiential marketing untuk menganalisis bagaimana pengalaman yang diberikan kepada</p>	<p>Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel Physical evidence dan persepsi harga</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Journal of Management Reviews vol5 no.1		terhadap loyalitas konsumen.	konsumen mempengaruhi kepuasan mereka dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Data dikumpulkan melalui survei atau penelitian lapangan dengan melibatkan konsumen yang telah mengalami pengalaman dengan produk atau layanan yang ditawarkan.	Hipotesis 2 (H2): Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.		
10	(Suntani, 2018) Pengaruh Persepsi harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Sampel penelitian	H0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. H1 (Hipotesis	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening <i>Loyalitas pelanggan</i>	Tidak terdapat variabel Physical evidence Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan Sumber : jurnal Widya Cipta vol.2 no.2	Persepsi harga dan Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan	kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara persepsi harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.	diambil dari populasi pelanggan suatu entitas atau perusahaan tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi untuk menguji hubungan antara persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan	Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. H0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. H1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan. H0 (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan	<i>sebagai variabel z.</i>	

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
				loyalitas pelanggan.	<p>loyalitas pelanggan. H1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. H0 (Hipotesis Nol): Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel intervening antara persepsi harga, promosi, dan loyalitas pelanggan. H1 (Hipotesis Alternatif): Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					antara persepsi harga, promosi, dan loyalitas pelanggan.		
11	<p>(Nastiti & Astuti, 2019)</p> <p>Pengaruh persepsi persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya Terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di kota semarang</p> <p>Sumber : Diponegoro Journal of Management vol.8 No.1</p>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap layanan taksi New Atlas di Kota Semarang.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Sampel penelitian diambil dari pelanggan layanan taksi New Atlas di Kota Semarang. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan yang menjadi sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis</p>	<p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p><i>Persepsi harga</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel Physical evidence Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
				regresi untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	<p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan.</p> <p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p> <p>H0: Kepuasan pelanggan tidak</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					berperan sebagai variabel intervening antara persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. H1: Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara persepsi harga, kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan.		
12	(Tjahjaningsih, 2013) Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Meneliti pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta bagaimana kepuasan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai desain. Sampel diambil dari pelanggan	Citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi memiliki	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening <i>Loyalitas pelanggan</i>	Tidak terdapat variabel Physical evidence dan <i>Persepsi harga</i> Lokasi, objek dan waktu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>pelanggan (studi pada pelanggan supermarket carrefour di semarang)</p> <p>Sumber : jurnal Media Ekonomi dan Manajemen vol.28 no.2</p>		<p>pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di supermarket Carrefour, Semarang.</p>	<p>supermarket Carrefour di Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi.</p>	<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel perantara antara citra, promosi, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p><i>sebagai variabel z</i></p>	<p>penelitian</p>
13	<p>(Sueni et al., 2019)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada Loyalitas pelanggan</p>	<p>Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian survei. Sampel diambil dari konsumen layanan J&T</p>	<p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. H1: Terdapat pengaruh</p>	<p><i>Persepsi harga</i> sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai</p>	<p>Tidak terdapat variabel Physical evidence</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>j&t express blangkejeren</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Mahasiswa EkonomiManajemen vol 4. No.2</p>	<p>Pelanggan. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Kata</p>	<p>konsumen serta bagaimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan J&T Express di Blangkejeren.</p>	<p>Express di Blangkejeren. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi.</p>	<p>signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.</p> <p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.</p> <p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan</p>	<p>variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki efek parsial sebagai mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memiliki efek parsial sebagai mediator antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.		
14	(Maharani Purnama, 2019) Pengaruh kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen serta	Persepsi harga signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. Persepsi harga tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Sampel diambil dari	H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. H1: Terdapat	<i>Persepsi harga</i> sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan	Tidak terdapat variabel Physical evidence Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>dampaknya pada loyalitas konsumen wedding organizer di kota prabumulih</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen vol.7 no.2</p>	<p>wedding organizer di kota Prabumulih.</p> <p>e. Kepuasan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen wedding organizer di kota Prabumulih.</p>	<p>kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada layanan wedding organizer di Kota Prabumulih.</p>	<p>konsumen layanan wedding organizer di Kota Prabumulih. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi.</p>	<p>pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.</p> <p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.</p> <p>H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.</p> <p>H1: Terdapat pengaruh signifikan antara</p>	<p>sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.		
15	<p>(Aji Gumelar & Mukhtar, 2014)</p> <p>the Influence Services Quality, Promotion and Physical Evidence Against Customer Loyalty Cv. Funtastic Tour and Travel</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Cv. Funtastic Tour and Travel</p> <p>sumber: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB) vol.2. No.1</p>	<p>Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif adalah variabel bukti fisik dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,588.</p>	<p>Menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di Cv. Funtastic Tour and Travel.</p>	<p>Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel pelanggan Cv. Funtastic Tour and Travel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi.</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>variabel Physical evidence sebagai variabel independen</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel z</i></p>	<p>Tidak terdapat Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p>Tidak terdapat variabel persepsi harga</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
16	(Thilina & Liyanage, 2015) The impact of physical evidences on customer store loyalty with special reference to supermarket industry in sri lanka Dampak dari bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan toko dengan referensi khusus pada industri supermarket di Sri Lanka Sumber: jurnal 6th International Conference on Business and Information	Hasilnya menekankan bahwa ketika variabel yang disebutkan di atas diterima semakin besar maka loyalitas juga cenderung semakin besar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bukti fisik seperti tata letak, papan nama, pencahayaan, dan papan nama memiliki dampak pada loyalitas pelanggan di supermarket Sri Lanka.	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan di 99variable supermarket di Sri Lanka.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari pelanggan supermarket di Sri Lanka. Analisis statistik digunakan untuk menghubungkan bukti fisik dengan loyalitas pelanggan.	Bukti fisik seperti tata letak, tanda-tanda, pencahayaan, dan papan tanda memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di industri supermarket di Sri Lanka.	Physical evidences sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening <i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i>	Tidak terdapat 99variable persepsi harga Lokasi, objek dan waktu penelitian
17	(Arifin et al., 2020) The Importance of	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua	Meneliti pengaruh kualitas layanan	Menggunakan pendekatan studi kasus dari jurnal	H0: Persepsi harga tidak berpengaruh	Kepuasan Pelanggan sebagai	Tidak terdapat variabel persepsi harga

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop</p> <p>Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa: Studi Kasus Hunky Dory Barbershop</p> <p>Sumber: jurnal Binus Business Review vol.11 No.2</p>	<p>variabel mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, kecuali persepsi harga. Persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan karena pelanggan tidak mempertimbangkan harga ketika mereka puas dengan layanan. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula loyalitas.</p>	<p>terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri layanan, dengan fokus studi pada Hunky Dory Barbershop.</p>	<p>Binus Business Review vol.11 No.2.</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan. H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H1: Kualitas layanan</p>	<p>variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i></p>	<p>dan physical evidences sebagai variabel independen Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H0: Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.		
18	(Winarno et al., 2020) The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business Pengaruh Kualitas Layanan, Citra	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan persepsi harga sebesar 18,4% sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebesar 60,5%. Hal ini menunjukkan	Menginvestigasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan persepsi harga dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di bisnis pendidikan.	Penelitian ini menggunakan metode analisis data dari jurnal "Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen" vol.10, no.1.	H0: Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Persepsi harga tidak berpengaruh	price sebagai variabel independen Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening <i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i>	Tidak terdapat physical evidences Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	<p>Perusahaan, dan Persepsi Harga dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Pendidikan</p> <p>Sumber : Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen vol.10. no.1</p>	<p>bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan.</p>			<p>terhadap kepuasan pelanggan. H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H0: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
19	<p>(Han & Ryu, 2009)</p> <p>The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry</p> <p>Peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan di industri restoran</p> <p>Sumber: Journal of Hospitality and Tourism Research vol.33 no.4</p>	<p>Ketiga faktor lingkungan fisik tersebut sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan harga, dan persepsi harga ini, pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan secara langsung/tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dekorasi dan artefak merupakan prediktor persepsi harga yang paling signifikan di antara ketiga komponen lingkungan fisik tersebut. Selain itu, persepsi harga dan</p>	<p>Mengidentifikasi peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas pelanggan di industri restoran.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis data dari jurnal "Journal of Hospitality and Tourism Research" vol.33, no.4.</p>	<p>pelanggan.</p> <p>H0: Lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap persepsi harga. H1: Lingkungan fisik berpengaruh terhadap persepsi harga. H0: Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H1: Kepuasan</p>	<p>price sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i></p>	<p>Tidak terdapat physical evidences</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
		<p>kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi parsial/lengkap yang signifikan dalam model yang diusulkan. Makalah ini memberikan cara-cara potensial bagi pemilik restoran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang peran lingkungan fisik, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.</p>			<p>pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. H0: Persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung/tertutup terhadap loyalitas pelanggan. H1: Persepsi harga memiliki pengaruh langsung/tertutup terhadap loyalitas pelanggan. H0: Kepuasan pelanggan tidak memiliki peran perantara (mediating) dalam hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas pelanggan. H1: Kepuasan</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					pelanggan memiliki peran perantara (mediating) dalam hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas pelanggan.		
20	(Hayuningtyas, 2020) The impact of marketing mix on cunsomer satisfaction and customer loyalty on aqua products Dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk aqua Sumber : Ekspektra : Jurnal Bisnis dan	Hasil penelitian ini menggunakan data empiris menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menganalisis dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk Aqua.	Penelitian ini menggunakan analisis data empiris dari jurnal "Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen," Vol.4, no.6.	H0: Variabel produk dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Variabel produk dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Variabel harga dalam bauran	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening <i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i>	Tidak terdapat variabel persepsi harga dan physical evidences sebagai variabel independen Lokasi, objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen, Vol.4. no.6				<p>pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Variabel harga dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H0: Variabel promosi dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Variabel promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					<p>pelanggan. H0: Variabel tempat (place) dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H1: Variabel tempat (place) dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H0: Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
21	<p>(N et al., 2018)</p> <p>The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Hotel di Pekanbaru-Riau</p> <p>Sumber: Advances in Economics, Business and Management Research vol 57. No.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hotel di Pekanbaru-Riau</p>	<p>Menginvestigasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan hotel di Pekanbaru-Riau.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis data dari jurnal "Advances in Economics, Business and Management Research," Vol.57, No.</p>	<p>H0: Bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H1: Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>H0: Kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>H1: Kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i></p>	<p>Tidak terdapat 108variable persepsi harga dan physical evidences sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
22	<p>(Sinaga et al., 2022)</p> <p>The Effect of Service Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty of Claro Makassar Hotel</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Claro Makassar</p> <p>Sumber: IOSR Journal of Business and Management vol.24 No. 7</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, harga berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar, tempat yang berpengaruh secara langsung terhadap</p>	<p>Menganalisis pengaruh bauran pemasaran layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hotel Claro Makassar.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis data dari jurnal "IOSR Journal of Business and Management," vol.24, No.7.</p>	<p>Produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Claro Makassar. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Claro Makassar.</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> <p><i>Loyalitas pelanggan sebagai variabel</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel persepsi harga dan physical evidences sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
		<p>loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar tempat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, karyawan berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan Hotel Claro Makassar, bukti fisik berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap</p>			<p>Promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Claro Makassar. Tempat (place) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Tempat (place) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
		<p>loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar dan proses berpengaruh baik secara langsung maupun melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar</p>			<p>pelanggan Hotel Claro Makassar, dan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Karyawan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Claro Makassar. Bukti fisik memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas</p>		

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Tujuan	Metode	Hipotesis	Persamaan	Perbedaan
					<p>pelanggan Hotel Claro Makassar. Bukti fisik memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Claro Makassar. Proses memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Hotel Claro Makassar. Proses memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Hotel Claro Makassar.</p>		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasar pada paparan tabel yang telah dituliskan menunjukkan jikalau penelitian yang dilakukan peneliti sebelum relevan dengan penelitian ini yaitu berfokus pada pengaruh persepsi harga dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan kemudian untuk variabel intervening atau perantaranya yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independennya persepsi harga dan *physical evidence*. Terdapat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu pengaruh persepsi harga *physical evidence*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan juga untuk perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu Lokasi, objek dan waktu penelitian Untuk pembahasan selanjutnya peneliti akan memaparkan terkait kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pedoman di landasan teori terkait variabel yang ada di jurnal yang sebelumnya sudah kumpulkan. Melalui kerangka pemikiran tersebut bisa memaparkan kedudukan variabel pada penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran itu bertujuan untuk mempermudah pemahaman dalam mengamati alur pembahasan dalam penelitian ini yang mana juga disertai dengan pandangan penelitian untuk menyumbangkan ilustrasi yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variabel independent* yaitu persepsi harga dan *physical evidence*. Kemudian sebagai *variabel intervening* adalah kepuasan pelanggan. Serta variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Dimana

salah satu caranya adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu faktor penting penentu konsumen untuk memberikan kontribusinya lagi ke badan usaha di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen berkaitan erat dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa dengan persepsi harga yang ditetapkan, lokasi, penyampaian promosi, pelayanan karyawan, bukti fisik yang menarik dan proses yang mudah dan bersikap positif terhadap produk atau jasa tersebut maka konsumen akan menunjukkan minat yang lebih tinggi sehingga akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut kembali. Physical evidence merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah industri jasa dalam hal ini adalah cafe. Karakteristik jasa adalah tidak berwujud. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dinilai sebelum digunakan. Hal tersebut merupakan masalah bagi konsumen, yaitu dalam *commit to user* pengambilan keputusan konsumen. Maka konsumen memerlukan bukti-bukti fisik. Salah satu alasan penelitian ini yaitu menghubungkan antara physical evidence dengan loyalitas konsumen, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh physical evidence terhadap loyalitas konsumen. Physical evidence terdiri dari tiga elemen penting yang saling berkaitan, yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan komunikasi fisik. Fasilitas eksterior merupakan tampilan fisik luar perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung di perusahaan tersebut, sedangkan fasilitas interior yang ada pada dalam ruangan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Komunikasi fisik diperlukan untuk membantu kelancaran konsumen dalam menikmati suatu layanan jasa. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa

yang konsumen dapatkan, besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain, juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan pelayanan atau produk-produk yang ditawarkannya.

Persepsi persepsi harga merupakan persepsi yang diidentikkan dengan adanya persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Alfred, 2016). Menurut Peter, J.P.D & Olson, (2016) persepsi persepsi harga yaitu bagaimana informasi persepsi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi persepsi harga merupakan asumsi personal konsumen dalam rentang atau jumlah dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa. Persepsi persepsi harga menurut Owusu Alfred (2016) dapat diukur menggunakan kualitas dan biaya. Kualitas yang terdiri dari kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan persepsi harga, sedangkan biaya terdiri dari persepsi harga mempengaruhi daya beli konsumen dan persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tentunya memerlukan berbagai cara dan usaha salah satunya melalui kualitas produk sehingga dalam hal ini strategi pemasarannya tidak hanya berfokus pada peluangnya mendapatkan pelanggan namun lebih dikedepankan pada peningkatan kepuasan pelanggan. Persepsi harga adalah komponen yang tidak dapat dipisahkan dengan hubungan kepuasan pelanggan. Tingkat keterjangkauan persepsi harga yang ditawarkan produsen terhadap pelanggan atau konsumen tentunya mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bertransaksi kembali. Dan apabila kepuasan pelanggan tersebut seperti dapat

memenuhi kebutuhan dan harapan yang menciptakan kepuasan, setelah pelanggan merasa puas maka pelanggan memasuki tahap melakukan pembelian secara berulang atau pelanggan menjadi loyal maka tentunya akan tercipta loyalitas pelanggan.

2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi persepsi harga setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari perspektif kebutuhannya. Persepsi harga yang dianggap murah bagi pelanggan, tentunya memberikan keuntungan bagi pelanggan dalam mengeluarkan biaya. Dengan demikian, persepsi harga yang dikeluarkan oleh pelanggan apabila sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan akan memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indah Purnama Sari, 2018) Vienny Kwosierra and Arifin (2022) Ryan Nugroho dan Edwin Japaranto (2022) (Jacobus, 2019) Vienny Kwosierra and Arifin (2022) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menurut penelitian dari (Suntani, 2018) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa besar pengaruhnya terhadap kepuasan. dan persepsi harga yang ditawarkan dapat diterima masyarakat dan realistis maka persepsi harga harus dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada sehingga akan meningkatkan kepuasan.

2.2.2 Hubungan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jika membahas terkait *physical evidence* tentunya tidak bisa lepas dari 7P dalam bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2018) dalam (Sari & Oetomo, 2016), *physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* (fasilitas pendukung) merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting (Sari et al., 2018).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka setiap usaha restoran perlu memperhatikan unsur ini. Hal senada juga disampaikan oleh Nirwana (2016) dalam (Nugroho. Ryan dan Edwin Japrianto., 2016).

Bahwa “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Fasilitas pendukung ini biasanya berwujud dalam layanan fisik. Dalam rangka menciptakan layanan yang berkualitas perusahaan perlu memperhatikan elemen layanan fisik ini, diantaranya adalah prasarana gedung, fisik gedung, fasilitas pendingin, alat telekomunikasi, perabot yang berkualitas, ruang toilet yang bersih, dan sebagainya. Hubungan antara bukti fisik (*physical evidence*) & dimensi loyalitas pelanggan dalam industri jasa umum sangat erat kaitannya. Sesuai penelitian sebelumnya, telah terbukti bahwa ada dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan karena berbagai faktor. Dari faktor-faktor tersebut, dalam lingkungan pemasaran modern terdapat kecenderungan yang tinggi untuk menggunakan bukti fisik sebagai pengaruh utama dalam menciptakan dan mengembangkan loyalitas pelanggan di banyak industri jasa yang berbeda. Hal ini dapat dicermati bahwa faktor *physical evidence* akan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengulangi kunjungan. Jika pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indah Purnama Sari, 2018), (Jacobus, 2019), (Aji Gumelar & Mukhtar, 2016), (Thilina & Liyanage , 2016).

2.2.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

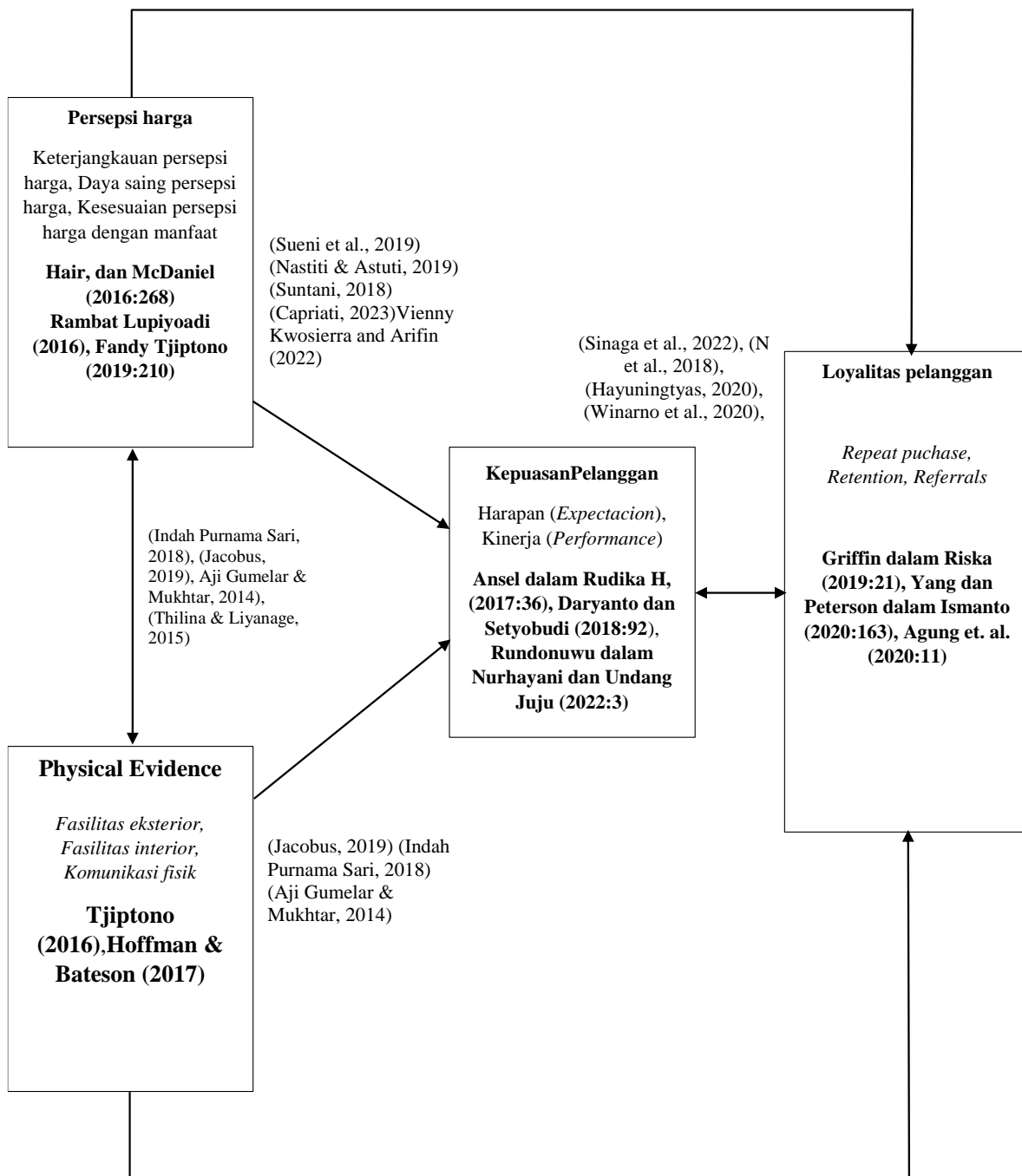
Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan yang digunakan. Pelanggan yang puas terhadap jasa yang

digunakan, akan berdampak pada penggunaan jasa tersebut kembali. Semakin konsumen secara kontinyu menggunakan produk tersebut maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwasanya (Capriati, 2023) (Suntani, 2018) Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen dalam analisis jalur. Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryono & Octavia, 2020) (Fauzi & Quintania, 2021) bahwasanya Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang sangat tinggi terhadap terciptanya Loyalitas Konsumen terhadap perusahaan. Dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan pada penelitian (Suntani, 2018) kepuasan pengaruhnya sangat besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan variabel yang lain. Dengan demikian setiap restoran mau berupaya dalam meningkatkan kemampuan para karyawannya melalui penambahan wawasan, kualitas pelayanan mengikuti perubahan keilmuan secara up to date, mengikutsertakan karyawan dalam penyelenggaraan. Menurut Cronin dan Taylor (2016), Dick and Basu (2016) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan

2.2.4 Hubungan Persepsi Harga, *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan

Faktor persepsi harga adalah salah satu faktor yang menentukan bagi konsumen Indonesia yang sangat sensitif terhadap persepsi harga. Mayoritas masyarakat Indonesia hidup dalam skala perekonomian menengah ke bawah, menentukan keputusan pembelian dengan menjadikan persepsi harga sebagai

pertimbangan utama. Kendati aspek persepsi harga sangat penting, tidak dapat berdiri sendiri tanpa disokong oleh kemampuan bersaing pada aspek lain. Perusahaan perlu berpikir untuk menyenangkan konsumen. Menyenangkan ini bisa dari berbagai aspek, seperti kualitas produk yang bermutu, memberi kepuasan, sangat memperhatikan pengalaman konsumen, serta keistimewaan layanan yang unik. Berkaitan dengan layanan yang unik, perusahaan dapat memaksimalkan variabel *physical evidence*. *Physical evidence* merupakan salah satu dari 7P dalam bauran pemasaran dan merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* atau sering disebut dengan (fasilitas pendukung) merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Selain itu saat ini pelanggan sudah pandai dalam mencari nilai, pilihan, dan pengalaman pelanggan yang hebat. Persepsi harga dan *Physical evidence* sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan persepsi harga, dan persepsi persepsi harga ini, pada gilirannya, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan secara langsung / tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya hubungan antara persepsi harga, *Physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan erat kaitannya hal tersebut selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Indah Purnama Sari, 2018), Shary Kartini, Riza Firdaus, dan Rusniati (2020) (Jacobus, 2019).



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.2.5 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah bentuk dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Familiarnya hipotesis dikenal sebagai sebuah jawaban yang kebenarannya masih perkiraan sementara. Berlandaskan kerangka pemikiran serta tujuan penelitian ini, maka dapat disajikan beberapa hipotesis penelitian yakni:

1. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
4. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap loyalitas pelanggan
6. Terdapat pengaruh persepsi harga dan *Physical Evidence* melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan