

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

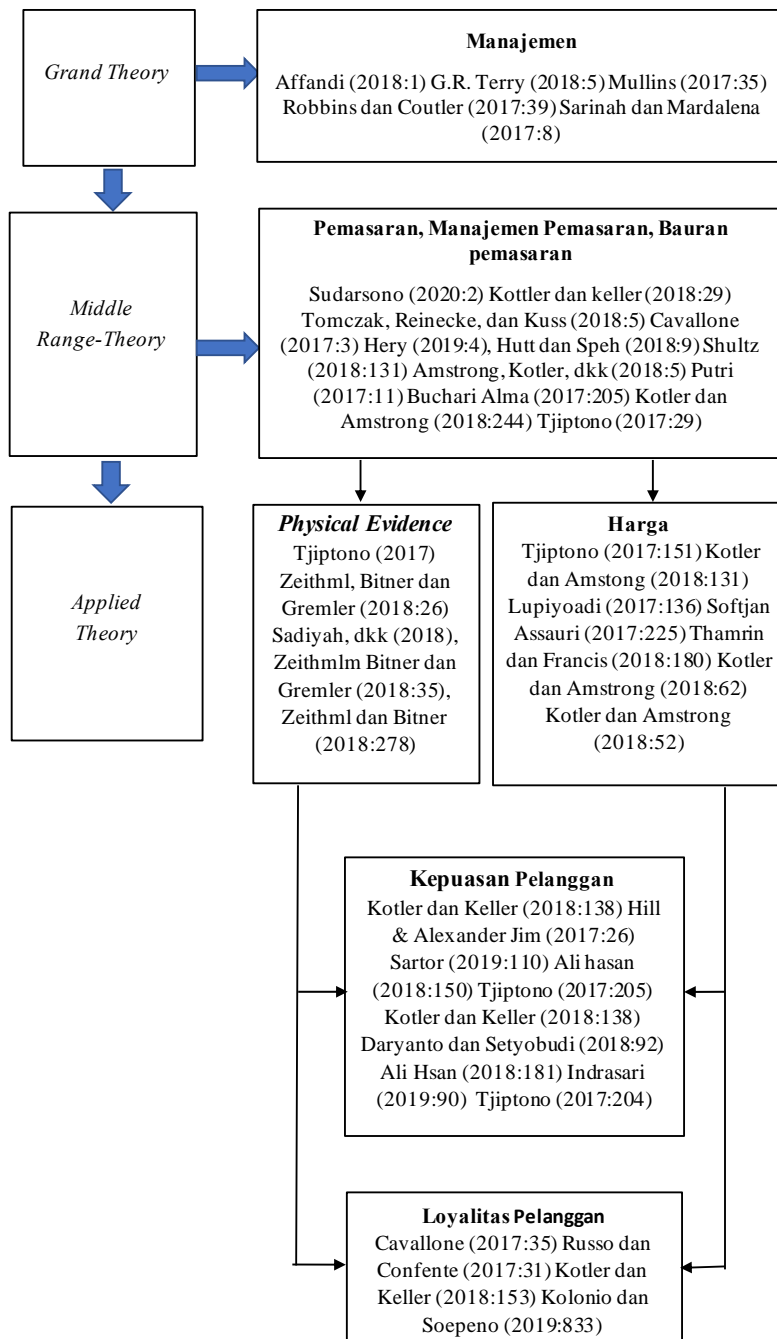
2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu *physical evidence*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi penelitian ini. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *physical evidence* dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan

dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Berikut di bawah ini akan disajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Gambar 2.1
Landasan Teori yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen menurut Afandi (2018:1) yaitu bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan (*directing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut George Robert Terry (2018:5) menyatakan bahwa "*Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals efficiently and effectively*" Menurut Hasibuan (2019:1) menyatakan bahwa Manajemen merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang pimpinan dengan menggunakan sumber-sumber yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Mullins (2017:35) Menyatakan bahwa "*Management is a of increasing productivity through planning, organizing, leading and controlling*". Menurut Robbins dan Coutler (2017:39) menyatakan bahwa "*Management*

involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficiently and effectively”.

Dari pengertian menurut para ahli yang sudah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa manajemen merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien dengan mengimplementasikan fungsi Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian secara baik agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang dikenal sebagai 6M yang terdiri dari man (manusia), money (uang), materials (bahan-bahan), machine (mesin), method (metode dan market (pasar). Perusahaan membutuhkan manajemen dalam bisnisnya, maka dari itu manajemen dibagi ke dalam empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8):

1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhan nya dapat diwujudkan.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik

tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja sama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

3. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

4. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan kegiatan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

Berdasarkan penjelasan mengenai manajemen menurut beberapa ahli pencapaian didukung dengan adanya pemasaran yang mampu menambah keuntungan perusahaan dengan menarik perhatian konsumen dan juga fungsi manajemen pemasaran sebagai konsentrasi untuk dijadikan bahan skripsi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran bukan hanya menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran juga menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan apa yang sedang

dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen. Menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen. *American Marketing association* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018:29) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, Delivering and exchanging that have value for customers, client, partners and society large*”.

Menurut Tomczak, Reinecke, dan Kuss (2018:5) menyatakan bahwa “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Menurut Cavallone (2017:3) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity the group of bodies and processes for creating communicating, transferring and exchanging offers that are of value to the customer, partners and companies in general*”

Aktivitas pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk dan menghasilkan keuntungan saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hery (2019:4) tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan, dan selanjutnya menjual dengan sendirinya.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah dipaparkan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhadapan langsung dengan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Hutt dan Speh (2018:9) menyatakan bahwa “*Marketing management is identifying and categorizing customer segment, determining a customer’s current and potential needs, developing and executing the individual components of sales, advertising, promotion and services program*”. Menurut Shultz (2018:131) memberikan definisi “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”. (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh

kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan). Menurut Amstrong, Kotler, dkk (2017:5) menyatakan bahwa “*Marketing Management is managing profitable customer relationship, the twofold goal of marketing is to attract new customer by promising superior value and to keep and grow current customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction*”.

Putri (2017:11) mendefinisikan manajemen pemasara sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran secara efektif.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix* merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pada proses pemasaran. Bauran pemasaran ini harus dapat dipahami untuk dapat menerapkan strategi yang tepat oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya. *Marketing mix* mencakup semua identitas dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lain yang mendukung pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lain di dalamnya.

Menurut Buchari Alma (2017:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).

2. Harga (*Price*)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

3. Tempat (*Place*) / Distribusi (*Distribution*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

4. Promosi (*Promotion*)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5. Orang (*People*)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.1.6 Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barangberwujud saja namun juga menciptakan barang yang tidak berwujud seperti jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) menyebut “*service 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*”. Berbeda dengan Tjiptono (2017:29) yang mendefinisikan 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”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa pemasara jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meghasilkan kepemilikan apapun. Sama seperti pemasaran produk, pemasaran jasa juga ternyata memiliki target yang ingin dicapai dari kegiatan penjualannya.

2.2 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa, yang akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bukti fisik merupakan tempat jasa yang disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan berinteraksi dengan elemen dan *physical evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik. Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu *physical evidence* (bukti fisik). Bukti fisik tak luput tak pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan, dalam hal ini *physical evidence* turut mempengaruhi kepuasan konsumen dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan karena *physical evidence* merupakan wujud nyata dan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan pada saat kebutuhan kembali muncul di kemudian hari, dalam hal ini *physical evidence* termasuk salah satu faktor yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Faktor ini memberikan fasilitas yang mendukung dalam menunjang kebutuhan dan harapan konsumen yang akan menghasilkan citra yang baik untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Physical evidence menurut Tjiptono (2017) merupakan desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep tentang tujuan perusahaan untuk mengkomunikasikan komunikasi dalam norma, nilai, peran perilaku dan pola hubungan antara karyawan dan konsumen. Beda halnya menurut Zeithml, Bitner dan Gremler (2018:26) *physical evidence* adalah “*the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”.

Sedangkan menurut Sadiyah, dkk (2018) *physical evidence* adalah lingkungan tempat perusahaan menyediakan jasanya dan ruang di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan serta berbagai komponen visual.

Berdasarkan beberapa teori bahwa *physical evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan kepada perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

2.2.1 Unsur – unsur *Physical Evidence* (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, antara lain:

1. Lingkungan Fisik Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta skill yang menunjang, tetapi adanya lingkungan fisik 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 dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*) dan juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

1) Lingkungan *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*

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 :

- a. *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 penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan- aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).
- b. Area parkir, fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan 49 pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum dan tata ruang daerah. Keselamatan dan kelancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa.

Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.

- c. *Landscape*, pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas dan lingkungan binaan.

B. Lingkungan *Interior*

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Selama 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 *interior* nya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antara lain:
 - a) 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 dan mempermudah kebutuhan-kebutuhan hidup manusia tersebut.

- b) Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

2.2.2 Dimensi dan Indikator *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa yang disampaikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Bukti fisik memberikan tanda bersifat *tangible* yang dapat mengevaluasi jasa. Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan napa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner, dan Gramler (2018:35). Berikut mengenai komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Dimensi *Physical Evidence*

<i>Servicespace</i>	<i>Other Tangible</i>
1. Fasilitas Fisik <i>Eksterior</i> a. Desain <i>eksterior</i> b. <i>Signate</i> (penunjuk arah) c. Tempat parkir d. <i>Landscape</i> (pemandangan) e. Lingkungan sekitar 2. Fasilitas Fisik <i>Interior</i> a. Desain <i>Interior</i> b. Peralatan c. <i>Signate</i> (penunjuk arah) d. Penerangan	a. Kartu nama (kartu bisnis) b. Brosur, pamphlet dan buklet c. Halaman web d. Seragam karyawan e. Laporan keuangan f. Buku pengunjung (objek wisata) g. Penampilan karyawan h. Kelengkapan peralatan komunikasi

<i>Servicespace</i>	<i>Other Tangible</i>
e. Temperatur f. Sirkulasi Udara g. Warna ruangan h. Kebersihan ruangan i. Kerapihan ruangan	i. Penampilan gedung dan ruangan <i>front office</i>

Sumber : Zeithmal dan Bitner (2018:278)

2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Tjiptono (2017:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sama halnya menurut Selain itu menurut Kotler (2018:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2017:136) harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata pelanggan harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang

merangkap dengan nilai social non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap pelanggan..

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Assauri (2017:225) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. **Memperoleh laba yang Maksimum.** Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan. (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. **Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.** Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
3. **Memerah Pasar (*Market Skimming*).** Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga

yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasaya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan Produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat

menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang

berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

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

2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:52) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai ber

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya harga lebih murah dari pesaing.

4. Keseuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:62) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu alat pada produk secara langsung.

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan elemen produk dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138) menyatakan bahwa ” *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing performance (results) of the product in mind against the expected performance (or results). If performance is below expectations, the customer is dissatisfied. If performance meets expectations, satisfied customers. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or happy* “. Menurut Hill dan Alexander Jim (2017:26) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction is a measure of how your organization's total produk performs in relation to a set of customer requirements*”. Menurut Sartor (2019:110) menyatakan bahwa ”*Customer satisfaction is a term used to explain how products and services supplied by a company meet or surpass customer expectations. Customer satisfaction is defined*

as the percentage of customers whose experience with products/services exceeds identified satisfaction goals”.

Menurut Ali Hasan (2018:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakannya apakah sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

2.4.1 Model Kepuasan Pelanggan

Perusahaan melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan manwarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Menurut Tjiptono (2017:205) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikondirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual

mendistoru perbedaan antara ekspektasi dan kinerja kerah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable devitions*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang loyal di banding konsumen yang hanya beberapa saat datang. Menurut Kotler dan Keller (2018:138) kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan kosnumen terhadap suatu barang dan jasa yang di sebelum membeli produk atau jasa. Ketika melakukan pembelian, konsumen berhadap barang

atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Jika sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

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.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Konsumen 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 actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi Ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

Sedangkan dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Daryanto dan Setyobudi (2018:92) adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan Yang Di Inginkan (*Desired Service*) adalah pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan.

2. Pelayanan Yang Di Anggap Cukup (*Adequate Service*), adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2018:181) kepuasan pelanggan memiliki 2 dimensi, yaitu:

1. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

2.4.3 Faktor Penentu Tingkat Kepuasan

Menurut Indrasari (2019:90), terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa yang lebih tinggi.
4. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.4 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan menurut Tjiptono (2017:204) membedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan:

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen diatas sampai pada pemahaman bahwa setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai kepuasannya. Saat mengharapkan terhadap suatu produk lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta perilaku pasca pembeliannya pun berbeda-beda, tergantung pengharapan konsumen tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:153) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviours*”.

Menurut Cavallone (2017:35) menyatakan bahwa *“Loyalty is a consumer behavior that reflects a positive tendency towards a brand by continuing to buy a brand in the long term”*.

Menurut Russo dan Confente (2017:31) menyatakan bahwa *“customer loyalty has been defined as buyers deeply held commitment to stick with a product, service, brand or organisation in the future, despite new opportunities or competitive situations that influence switching”*.

Menurut Kolonio dan Soepeno (2019:833) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah hal penting bagi suatu perusahaan karena pelanggan yang loyal akan menyediakan penghasilan lebih besar kepada perusahaan. Kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi hal yang mengganggu bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut,

2.5.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas menurut Cavallone (2017:25) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. *Repeat buyer* (Pembelian Ulang)

Pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya.

3. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya, biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat pelanggan menjadi senang dan percaya.

4. *Buying outside the product line* (Membeli diluar lini produk dan jasa)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini product atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini dan juga dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun

konsep. Penelitian ini menggunakan jurnal guna membuktikan bahwa judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang disajikan:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Indah Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani (2018) Harga dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal <i>Jurnal LPP Munindra Volume 10, No.2, Agustus 2018, pp. 115-120</i>	Harga dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>physical evidence</i> dan kepuasan pelanggan	Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
2	Vanessa Jacobus (2019) Pengaruh <i>physical evidence</i> , harga dan poduk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas Pelanggan Hypermarket <i>Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2(2), 175-182</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical evidence</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • <i>Physical evidence</i> secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>physical evidence</i> , harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Agung Firatmadi (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p><i>Issn: 2443-3837 Journal of Business Studies Vol.2 No.2 Des 2017</i></p>	<p>Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel kualitas pelayanan • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
4	<p>Popo Suryana dan Intan Muliasari (2018)</p> <p>Harga dan Proses terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung</p> <p><i>Jurnal Riset dan Manajemen Vol.11, No.1, Februari 2018</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh antara harga dan proses terhadap kepuasan konsumen dengan korelasi yang cukup kuat dengan angka 0,767. • Harga dan proses pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,8%. 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga dan kepuasan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel proses • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
5	<p>Lailizakiatul Makrifah dan Yudha Trishananto (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik, layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel bukti fisik,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel layanan dan religiu • Terdapat perbedaan objek, tahun

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai <i>Intervening</i> <i>Vol 11, No 2 (2021): Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan dan religius terhadap kepuasan serta bukti fisik dan layanan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan tidak signifikan • Religius terhadap loyalitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan 	loyalitas dan kepuasan	dan waktu penelitian
6	Anissah Balqis Anggraini dan Saino (2022) Pengaruh Harga, <i>Physical Evidence</i> , dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 10 No 1 Tahun 2022</i>	Harga, <i>physical evidence</i> dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga dan <i>physical evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel lokasi dan keputusan pembelian • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
7	Zelin Ferdias Capriati (2023) Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Keragaman produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan 	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel keragaman produk • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Minimarket di Koperasi Visian Bakti TVRI Jakarta</p> <p><i>Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Busniess Vol. 6 No. 1, Januray 2023</i></p>	signifikan terhadap loyalitas pelanggan		
8	<p>Halimatus Sadiyah, Yonatha Palinggi dan Raudatul Adawiyah (2018)</p> <p>Pengaruh <i>Physical Evidence</i> dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan pada Chanel Distro di Tenggara</p> <p><i>JEMI Vol 18/No 1/Juni/2018</i></p>	<i>Physical evidence</i> memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>physical evidence</i> dan loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel gaya hidup • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
9	<p>Dewi Nurmasari Pane, Miftah El Fikri dan Husni Muharram Ritonga (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada</p>	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun secara parsial.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel kualitas pelayanan • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rumah Makan Sidempuan Medan <i>Jurnal Manajemen Tools Vol.9 No. 1 Juni 2018</i>			
10	Hendri Soekotjo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 Nomor .3, Maret 2017</i>	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga dan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel kualitas pelayanan dan lokasi • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
11	Christian Andi Wijaya dan Anton Widio Pratomo (2021) Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruanagn, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor <i>Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan Vol.2 No.1, 2021</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti fisik dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Suasana ruangan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan 	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga, bukti fisik dan loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel suasana ruangan • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
12	Budhi Satrio (2017)	• Produk dan personal berpengaruh	Persamaan penelitian ini yaitu	• Terdapat variabel

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Produk, Harga, Personal dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sinjay Bangkalan</p> <p><i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017</i></p>	<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan 	<p>sama sama meneliti variabel harga, bukti fisik dan kepuasan konsumen</p>	<p>produk dan personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
13	<p>Thaer F Abdullah dan Mahir F Abdullah (2017)</p> <p><i>Effects of Marketing Physical Evidence on Customer Satisfaction in Bari Inn KLIA</i></p> <p><i>International Journal of Applied Research Vol, 2. No,2. 2017</i></p>	<p>Physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel <i>physical evidence</i> dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian</p>
14	<p>Diapnisa Gema Zakaria (2017)</p> <p>Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p><i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6 No.4 (2017)</i></p>	<p>Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel harga dan kepuasan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	<p>Haris Nur Mutazayid, Qausya Favianddhani, I Putu Artaya, dan Joko Suyono (2021)</p> <p><i>Effect of Service Quality, Price, and Facilities On Customer Loyalty to Uniqlo Surabaya</i></p> <p><i>Journal of World Conference Volume 3 Number 6 November 2021</i></p>	<p><i>Based on the research results, it shows that price has a significant positive effect on customer loyalty</i></p>	<p><i>Independent variable of price</i></p> <p><i>Dependent variable of consumer loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Object time of research</i>
16	<p>Andi Ambar Lirdayanti (2018)</p> <p>Pengaruh Persepsi Pelayanan dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar</p> <p><i>Economic Bosowa Journal Vol.4 No.002 (2018)</i></p>	<p>Pelayanan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warkop lembang. Bukti fisik memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu sama sama meneliti variabel fasilitas fisik dan kepuasan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel pelayanan • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian
17	<p>Waseo Segoro, maria Magdalena dan Tri permatasari (2020)</p>	<p><i>Based on the research results, it shows that physical evidence has a significant positive</i></p>	<p><i>Independent variable of physical evidence</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Don't Examine variable price and customer loyalty</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>The Influence of Physical evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance And Empty To the Consumer Satisfaction Of The KFC Grand Kota Bintang Bekasi</p> <p><i>International Journal of Science, Technology & Management</i> 2722-4015</p>	<p><i>effect on customer satisfaction</i></p>	<p><i>Dependend variable of consumer satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Object time of research</i>
18	<p>Mohamad Fahrul Aziz dan Dudi Haryadi (2022)</p> <p>The effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction</p> <p><i>Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 6 No. 1 (2022)</i></p>	<p><i>Based on the research results, it shows that price has a significant positive effect on customer satisfaction</i></p>	<p><i>Idependent variable of price</i></p> <p><i>Dependend variable of consumer satisfaction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Don't Examine variable physical evidence and customer loyalty</i> • <i>Object time of research</i>
19	<p>Albari dan Atika Kartikasari (2019)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p>	<p><i>Based on the research results, it shows that price has a significant positive effect on customer satisfaction</i></p>	<p><i>Idependent variable of price</i></p> <p><i>Dependend variable of consumer satisfaction and loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Don't Examine variable physical evidence</i> • <i>Object time of research</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business</i>			
20	Darwin Dhasan and Mayuree Aryopung (2019) <i>Effect of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Loyalty</i> <i>ABAC Journal Vol.39 No.2 (2019) 82-102</i>	<i>Based on the research results, it shows that price has a significant positive effect on customer loyalty</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependent variable of consumer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Don't Examine variable physical evidence and customer satisfaction</i> • <i>Object time of research</i>
21	Tubagus Agus Khoironi, Hidayat Syah dan Parlindungan Dongoran (2018) <i>Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty</i> <i>International Review of Management and Marketing Vol.8 Issue 3 (2018)</i>	<i>Based on the research results, it shows that price has a significant positive effect on customer loyalty</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependent variable of consumer loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Don't Examine variable physical evidence and customer satisfaction</i> • <i>Object time of research</i>
22	Analisa Pandora (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa	Product, price berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun place promotion,	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti	Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>(Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence)</i> terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Kandang Ayam Bandung</p> <p><i>Vol. 5, No. 1 Journal of Accounting and Business Studies</i></p>	<p>people, process dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil lain menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kandang Ayam Bandung</p>	<p>harga, physical evidence dan loyalitas pelanggan</p>	
23	<p>Cardia, Santika dan Respati (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Vol. 8, No.11 (2019) E-Jurnal manajemen</p>	<p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel harga dan loyalitas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel kualitas produk dan promosi • Terdapat perbedaan objek, tahun, dan waktu penelitian.
24	<p>Asri Yanti Bali (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening</p>	<p>Harga dan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara simultan maupun parsial</p>	<p>Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat variabel kualitas produk • Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Vol.1, No. 1 Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi</i>			
25	Wardana dan Sunaryo (2022) Pengaruh <i>People, Price, place, Promotion, People, dan Physical Evidence</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffee <i>Vol.01, No.4 Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen</i>	Hasil menunjukzn bahwa <i>people, price, people, dan physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan <i>place dan promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel <i>price, physical evidence</i> dan loyalitas pelanggan	Terdapat perbedaan objek, tahun dan waktu penelitian

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2023.

Tabel 2.1 menunjukan tabel penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dan dijadikan sebagai acuan dalam rangka menyusun penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu *physical evidence*, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu adanya variabel penelitian yang tidak digunakan yang terdapat pada variabel penelitian terdahulu serta lokasi penelitian yang berbeda.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian.

2.7.1 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Physical evidence (bukti fisik) merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Apabila seluruh bukti fisik sesuai akan memberikan dampak kepada pelanggan dimana pelanggan akan merasa puas, untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukti fisik harus sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Azwar Tryadi dan Muhajirin (2021) mengemukakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik sarana atau bukti fisik yang ada maka akan meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel para pengunjung di surf café kota Bima. *Physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 33,3%, sedangkan 66,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 5.149 + 0,819X$.

Penelitian selanjutnya didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianto, Hidayatullah,dkk (2020), penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan proporsional *purposive sampling*. Variabel *physical evidence* secara signifikan paling berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kartino, Arifin, dkk (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen café Jangkar Mojoagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,711 atau 71,1%.

2.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menjadi salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh pelanggan sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap pelanggan. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap pelanggan, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa produk yang akan dibeli. Suatu produk harus tepat dalam penetapan harga jualnya agar dapat diterima oleh pelanggan. Tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Penelitian ini diperkuat oleh Abdul Gofur (2019) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat

yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Penelitian selanjutnya itu didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah, dan Syarif (2020), teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan memakai jenis *convenience sampling*. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sukmawati (2018), populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Garden Café. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Café. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%.

2.7.3 Pengaruh Physical Evidence dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain harga, keputusan pembelian juga dapat dibentuk melalui *physical evidence* yang baik. Sarana fisik yang disediakan oleh produsen atau pelaku usaha tentunya akan mendukung kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Saino (2022) dari hasil uji hipotesis (uji t) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,063, variabel *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,102.

Penelitian selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iffan, dkk (2018). Penelitian ini menyelidiki harga dan bukti fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mukuan dan Walangitan (2017) pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12,8%, variabel bukti fisik berpengaruh sebesar 21,8% terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh sebesar 27,3% terhadap kepuasan pelanggan, variabel bukti fisik dan harga secara Bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 35,6% terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Manado Town Square, dari hasil uji parsial koefisien determinasi diperoleh variabel harga yang berpengaruh dominan.

2.7.4 Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017:70) *physical evidence* berkenaan dengan penampilan fasilitas fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Indikator *physical evidence* menurut Setianto dan Wartino (2017:369) memiliki peranan penting terhadap loyalitas pelanggan dimana *physical evidence* menjadi satu-satunya item kualitas pelayanan yang terlihat. Saat kegiatan layanan berlangsung, *physical evidence* seperti penggunaan peralatan yang sesuai standar aturan serta kinerjanya yang optimal mendukung suatu layanan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan yang menjadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan pelanggan sehingga dapat

menumbuhkan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak pada pembelian jangka panjang.

Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sadiyah (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 36%.

Penelitian selanjutnya itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardana, I (2022) dimana sampel dalam penelitian menggunakan metode purposive sampling yaitu konsumen Grind Coffee. Variabel *physical evidence* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsume sebesar 3,10%, hal tersebut dikarenakan sarana fisik Grind Coffee memiliki desain yang menarik dengan konsep industrial serta dapat dikatakan desain estetik sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi Grind Coffee.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Amiruddin (2021) populasi pelanggan Food Box Kota Bima. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Food Box Kota Bima sebesar 48,4%.

2.7.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk. Pada setiap transaksi pasti ada harga yang melekat. Sebagian pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam

mendapatkan pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli pada tingkat harga kualitatif atau kondisi tertentu.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian Nelsen Hangestu dan Donant Alananto Iskandar (2017) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik harga akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Farisi dan Siregar(2020) populasi dalam penelitian ini tak terhingga, dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,679 atau 67,9%.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Winata dan Fikri (2017) dimana hasil analisis data dan pengujian hipotesis diperoleh nilai koefisien determinan R Square sebesar 0,425 dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga.

2.7.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Maka perusahaan harus berupaya untuk memberikan manfaat produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan merasa kecewa. Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi kepada suatu barang atau jasa, hal tersebut selanjutnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

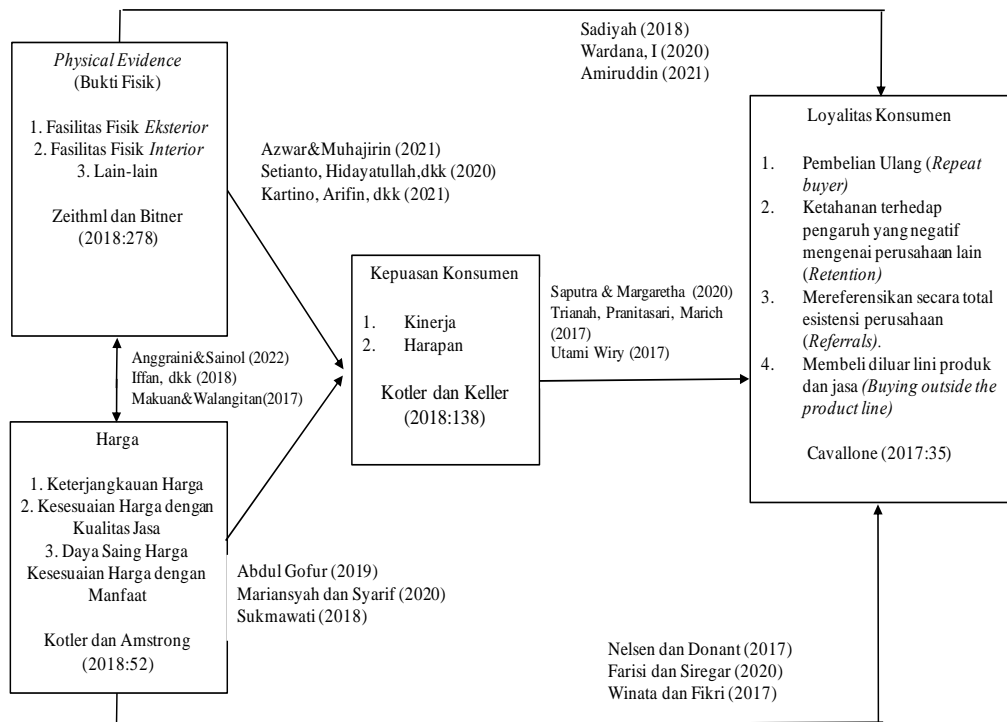
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Margaretha (2020) yang dilakukan di Coffe Bean & Tea Leaf or Maxx Coffe, penelitian ini menguji 150 pelanggan Maxx Coffe dengan hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian selanjutnya didukung oleh penelitian Triannah, Pranitasari dan Marichs (2017). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,3%.

Menurut hasil penelitian Utami Wiry (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap barang atau jasa tersebut.

2.8 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk rumusan hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2021:64). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka menemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

3. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan
6. Terdapat pengaruh *physical evidence* dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung