

BAB II

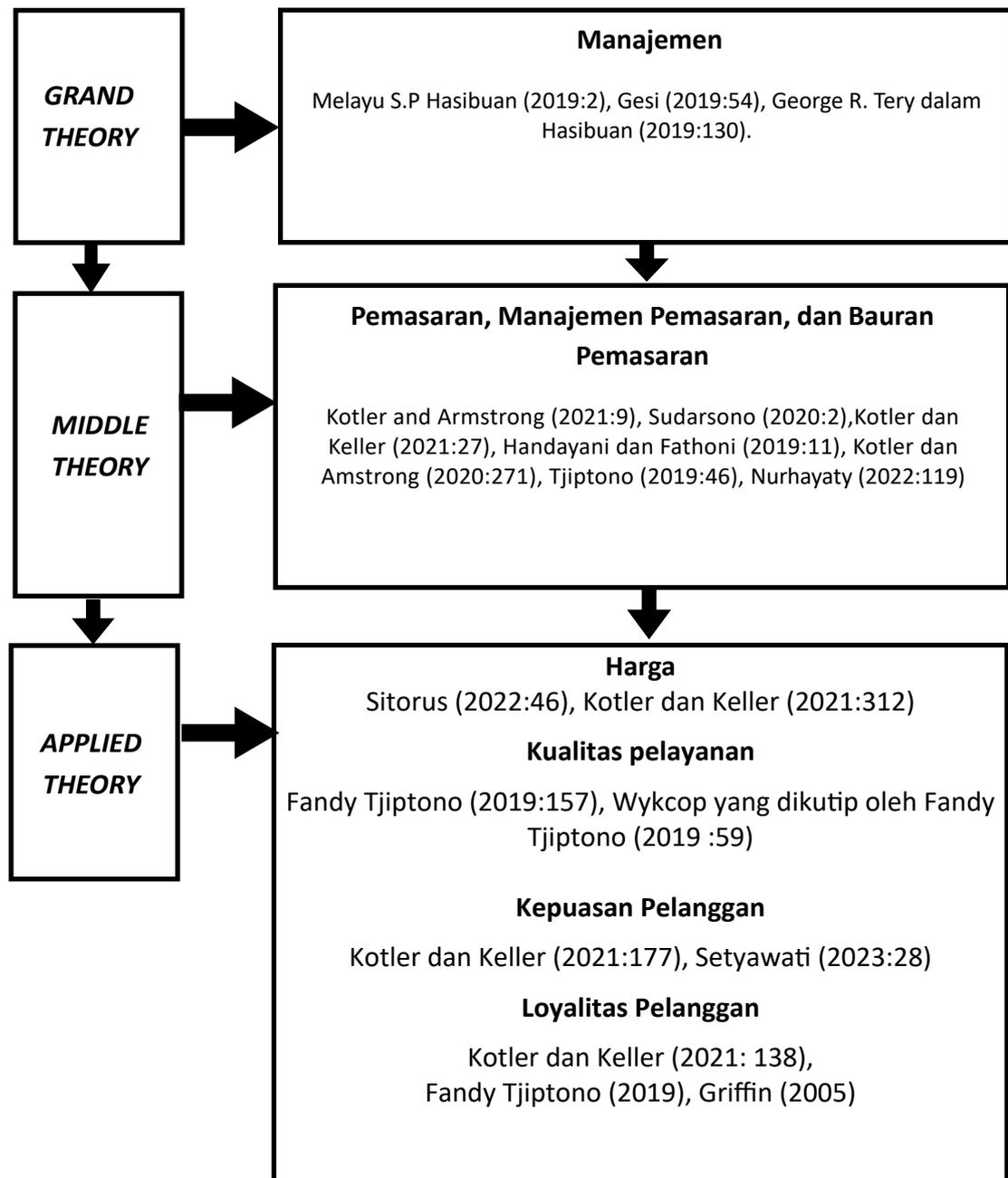
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya membahas teori-teori, gagasan, dan konsep yang dihubungkan satu sama lain melalui hipotesis tentang hubungan yang diharapkan. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan dijadikan sebagai landasan teori dalam melaksanakan penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adanya landasan teori ini merupakan ciribahwa penelitian ini merupakan penelitian secara ilmiah dalam mendapatkan data. Selain itu, dengan kajian pustaka ini penelitian dapat mengemukakan secaramenyeluruh teori-teori yang signifikan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Lalu, konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain untuk dijadikan landasan teori dan melakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan Selain itu, dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal yang mendukung penelitian sebagai acuan referensi. Berikut peneliti sajikan landasan teori yang digunakan penulis pada kerangka teori terdapat pada halaman selanjutnya:



Sumber: diolah Penulis, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri *grand theory*, *middel theory* dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* adalah manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* adalah teori mengenai harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu aktivitas yang berhubungan antara aktivitas satu dengan aktivitas lainnya. Aktivitas tersebut tidak hanya dalam hal mengelola orang-orang berada dalam suatu organisasi, melainkan mencakup tindakan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Manajemen yang baik adalah hasil pikiran dan karya manusia, sekalipun manusia didukung oleh peralatan dan keuangan yang memadai, tetapi yang menentukan apakah pengelolaan yang baik atau buruk adalah cara berpikir dan bertindak. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata bahasa Inggris “*to manage*” yang memiliki arti mengelola atau mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu dan seni. Aktivitas manajemen pada

organisasi ditujukan pada usaha untuk mencapai tujuan organisasi. Pendekatan manajemen dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis, membuat atau membangun konseptual kerja, kemudian melakukan identifikasi. Oleh sebab itu manajemen merupakan seluruh proses yang berkaitan dengan keberadaan jenis lembaga, berbagai aktivitas posisi dalam organisasi dan pengalaman pada lingkungan yang terdapat berbagai macam persoalan kehidupan pada organisasi dan lingkungannya. Berikut ini ada beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:

Menurut Melayu S.P Hasibuan (2019:2) menyatakan bahwa: “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Gesi (2019:54) mengemukakan bahwa: “Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki”

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sehingga manajemen dapat dikatakan sebagai suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Hamidah et al., (2023) menjelaskan 4 fungsi manajemen yang meliputi:

1. Perencanaan (*Planning*).

Proses yang meliputi penentuan tujuan, penetapan strategi-strategi untuk pencapaian tujuan, dan pengembangan serangkaian rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan

2. Pengorganisasian (*Organizing*).

Proses ini meliputi pengaturan dan penentuan pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang sebelumnya telah direncanakan dan dirancang dalam struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem organisasi dan lingkungan yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dapat bekerja dengan efektif dan efisien.

3. Memimpin (*Leading*).

Suatu fungsi yang mencakup memotivasi bawahannya, mengarahkan aktivitas, memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyelesaikan konflik-konflik, dan mempengaruhi setiap individu maupun kelompok saat bekerja.

4. Pengendalian (*Controlling*).

Proses yang dilakukan untuk mengawasi dan mengevaluasi agar fungsi manajemen berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam fungsi mengatur, manajer harus terus memonitoring perkembangan performa terhadap tujuan

perusahaan untuk mengetahui seberapa efektifkah manajemen yang sudah dijalankan untuk kemudian dievaluasi kembali.

Menurut George R. Terry dalam Hasibuan (2019:130) terdapat empat elemen dari fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah suatu tindakan eksekusi terhadap rencana yang telah dituangkan dalam bentuk *plan*. Serta pembagian kerja sumber daya yang ada pada organisasi agar kegiatan berjalan sesuai dengan rencana.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah bentuk pengawasan atau pengendalian dari sebuah gerakan yang telah dilakukan oleh organisasi agar berjalan lancar.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dipahami bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang di inginkan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen yang

dimulai dari merencanakan, mengkoordinasikan, memimpin/mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yang sudah direncanakan untuk pencapaian suatu target yang diharapkan.

2.1.2.3 Unsur-unsur Manajemen

Organisasi harus memiliki unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur ini terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana apabila salah satu diantaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50) sebagai berikut terdapat pada halaman selanjutnya:

1. Manusia (*Man*)

Manusia pada elemen ini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia yang sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu

organisasi.

3. Material (*Materials*)

Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/material-material sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

4. Mesin (*Machines*)

Penggunaan mesin dalam proses produksi adalah hal yang mutlak. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Metode (*Methods*)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan kegiatan agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif dan efisien. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Bagi organisasi yang bergerak di bidang industri yang motifnya adalah keuntungan, maka pasar merupakan unsur manajemen yang penting. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksinya dapat terjual dengan sukses.

2.1.2.4 Manajemen Fungsional

Untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan, manajemen dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan operasionalnya, hal ini bertujuan agar

kinerja perusahaan dapat berjalan dengan baik dan efektif. Menurut Suryani Kadek (2021:17-18) Manajemen organisasi bisnis dibedakan secara garis besar menjadi fungsi-fungsi:

1. Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen untuk memperoleh SDM yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik dapat terpelihara dan dapat bekerja bersama dengan baik.
2. Manajemen produksi adalah penerapan manajemen untuk menghasilkan produk sesuai standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang se-efisien.
3. Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan
4. Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur secara profit.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Pembagian bidang ini membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Kotler and Armstrong (2021:9) menyatakan bahwa: “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*”. Definisi ini memiliki arti pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Definisi lain juga dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2) menyatakan bahwa:“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”. Selanjutnya, W Stanton yang dikutip Undang Juj (2023:1) menyatakan bahwa:“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan definisi di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga dalam segala rangkaian aktivitas perusahaan harus diarahkan kepada pemberian kepuasan pada konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk menguntungkan perusahaan dan memperoleh laba.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan laba. Adapun beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Setyaningsih (2023:222) menyatakan bahwa: “Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu atau seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.” Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021:27) yang menyatakan bahwa: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Yang

memiliki arti “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Selanjutnya menurut Handayani dan Fathoni (2019:11) mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran. Penjelasan nya adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan pada persaingan. Dalam pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dengan memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Nurhayaty (2022:119) bauran pemasaran (*mix marketing*) adalah

elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis , maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (mix marketing) untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai adalah berikut: *“The marketing mix is the tactical marketing tools of product, price, place, and promotion-that a company combines to produce the desired response in the target market. The marketing mix consists of everything a company can do to engage consumers and provide customer value.”* Yang memiliki arti “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi-yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasarnya.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga

semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa menurut pendapat Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa variable bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah kebijakan stratejik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan di mana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan).

5. Orang (*People*)

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Bukti fisik adalah karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.5 Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Sitorus (2022:46) menjelaskan bahwa harga yakni unsur krusial dari sebuah produk, sebab harga bisa memberi pengaruh pada keuntungan produsen. Selain itu, harga bisa juga menjadi sarana untuk konsumen mempertimbangkan sesuatu yang akan dibelinya, oleh karenanya butuh pertimbangan tersendiri dalam menentukan harga tersebut.

Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2021:312) menyatakan bahwa: *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”* Defini tersebut mempunyai arti "harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut"

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

2.1.5.1 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 Sitorus (2022:46) sebagai berikut:

1. Memaksimalkan Laba

Terkait penetapan harga sendiri pada umumnya juga melakukan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan. Bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi. Alangkah baiknya dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli maupun variabel lainnya yang dipengaruhi harga supaya untung yang didapat bisa optimal.

2. Meraih Pangsa Pasar

Suatu perusahaan untuk bisa menarik perhatian para konsumen yang menjadi target pasar atau target marketnya alangkah baiknya untuk serendah mungkin dalam menetapkan harga. Akan tetapi dengan turunnya harga maka akan menimbulkan permintaan yang meningkat yang juga datang dari market share kompetitor atau pesaing, sehingga saat pangsa pasar itu didapat maka harga akan diselaraskan dengan tingkat laba yang diharapkan.

3. Pengembalian Modal Usaha/ Return On Investment (ROI)

Setiap bidang bisnis akan mengharapkan tingginya tingkat pengembalian

modal. Tingginya ROI bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan profit margin.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Saat perusahaan mempunyai pasarnya sendiri, maka diperlukan terdapatnya penetapan harga yang tepat supaya bisa terus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, di mana melalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan pelanggan atau konsumen atas produk yang perusahaan hasilkan

5. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dijalankan melalui cara menetapkan harga guna mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpin industri dan harga suatu perusahaan

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan (*Going Concern*)

Terkait menetapkan harga dengan baik, yang bisa dilakukan perusahaan yakni dengan memperhitungkan seluruh peluang yang terjadi supaya selalu mempunyai kecukupan dana guna bisa tetap mengoperasikan bisnisnya.

2.1.5.2 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 Sujarweni (2019a:75-77), menyatakan Ada 3 metode yang dapat

digunakan untuk penentuan harga jual yaitu metode penentuan harga jual berdasarkan biaya, metode penentuan harga jual berdasarkan harga pesaing/competitor dan metode penentuan harga jual berdasarkan permintaan.

1. Metode penentuan harga jual berdasarkan biaya Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana, yaitu:

a. *Cost plus pricing method*

Untuk menentukan harga jual suatu produk dengan metode *cost plus pricing/absorption cost pricing* maka perusahaan harus menambahkan biaya (cost) dengan presentase *markup*. Adanya komponen *mark-up* maka *cost based pricing* sering disebut sebagai *cost plus pricing* (plus komponen *mark-up*). Menentukan presentase *mark-up* sebenarnya fleksibel, hanya saja umumnya menggunakan tingkat pengembalian (ROI).

b. *Mark-up pricing method*

Mark-up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark-up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Metode penetapan harga jual berdasarkan Harga pesaing/Kompetitor Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga *competitor* sebagai

bahan referensi. Dalam prakteknya penetapan harga ini cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar oligopoly (pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan). Untuk memenangkan persaingan dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya digunakan strategi harga. Strategi harga jual ini misalnya menetapkan harga dibawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Metode penetapan harga jual berdasarkan Permintaan Penetapan harga jual dilakukan dengan menganalisis konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan pernyataan apakah konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.5.3 Dimensi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga memiliki suatu ukuran yang dapat mencirikan karakteristik harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2021:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun 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 di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu 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.

4. Harga sesuai kemampuan atau 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.

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga yang dikemukakan para ahli. Salah satunya (Kotler dan Keller, 2021:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu:

1. Fungsi Biaya (*Cost Function*) Indikatornya meliputi: Biaya tetap (*fixed cost*), biaya variable (*variable cost*), *Elasticity* Biaya (*Cost Elasticity*), *Efisiensi Produksi dan Diseconomies of Scale*
2. Harga Pesaing (*Competitor Price*) Indikatornya meliputi: Perbandingan harga

dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah. Penting untuk diingat bahwa strategi harga tidak hanya bergantung pada harga pesaing, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah produk atau layanan yang ditawarkan, posisi merek, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen.

3. Nilai Konsumen (*Customer Value*) Indikatornya meliputi: Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas. Berdasarkan beberapa definisi dimensi harga menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi harga ini merupakan bagian atau sub yang terdapat dalam suatu harga yang dapat dijadikan suatu ukuran atau pertimbangan dalam penetapan harga produk maupun jasa. Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi harga terdapat pada halaman berikutnya:

Tabel 2.1
Dimensi Harga Menurut Para Ahli Para Ahli

Para Ahli	Dimensi
Kot;er dan Armstorng (2021:52)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Kotler and Keller (2021:52)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi biaya (<i>Cost function</i>) 2. Harga pesaing (<i>Competitorprice</i>) 3. Nilai konsumen (<i>Custumervalue</i>)
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi biaya (<i>Cost function</i>) 2. Harga pesaing (<i>Competitorprice</i>) 3. Nilai konsumen (<i>Custumervalue</i>)

Sumber: Pengolahan data penulis, 2024

Berdasarkan beberapa definisi dimensi harga menurut para ahli maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi biaya (*Cost function*), harga pesaing (*Competitor price*) dan nilai konsumen (*Customer value*).

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan.

Kualitas pelayanan biasanya dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika jasa yang diterima dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kurang baik. Berikut pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Fandy Tjiptono (2019:157) menyatakan bahwa: “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Sedangkan menurut Wykcop yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2019 :59) menyatakan bahwa: “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang melebihi harapan”.

Berdasarkan beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan

antara layanan yang dirasakan konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.6.1 Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Perkembangan pemasaran elektronik (*E-Marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

E-service quality merupakan Pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet yang terdiri dari *efficiency, fulfillment, system availability, privacy*. Dimana pelanggan akan merasa lebih efisien didalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan pelanggan untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan keberhasilan data pelanggan. Layanan yang

berkualitas bukan hanya tentang memberikan produk atau jasa dengan baik. Ini melibatkan interaksi manusia, responsibilitas, dan komitmen untuk melampaui harapan pelanggan. Berikut pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Juhria et al., (2021) *E – Service* adalah pelayanan elektronik atau *e-Service* yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan. *E-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli.

Menurut Yanto et al., (2021), *eservice quality* adalah sejauh mana situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa.

Menurut Kotler & keller (2021:54) *e-servicequality* dapat dinilai dari:

1. Keandalan / Pemenuhan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan.

2. Desain Situs Web (*Website Design*)

Desain suatu halaman web adalah salah satu elemen penting untuk menarik perhatian pengunjung pada dunia web design.

3. Keamanan / Privasi (*Privacy*)

Keamanan transaksi *online* untuk memastikan bahwa transaksi dan data pribadi konsumen terlindungi.

4. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Customer service adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan.

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar terdiri dari:

1. *Fulfillment*, yakni terkait sejauh mana penepatan janji perusahaan akan ketersediaan barang, stok, dan juga terkait pengiriman pesanan.
2. *Efficiency*, yaitu seberapa mudah dan cepat dalam mengakses dan menggunakan website.
3. *Privacy*, yang menjadi indikator terkait level keamanan dan juga proteksi terkait data pribadi konsumen.
4. *System availability*, terkait fungsi teknis pada *website* yang digunakan.

Dari beberapa definisi mengenai *E-Service Quality* maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif.

2.1.6.2 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *servqual*, yaitu istilah dari service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1990. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyaji layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Sinollah dan Masruro, 2019)

2.1.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kurniasari et al., (2020:115) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1. Tampilan fisik, yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan, yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan).
3. Daya tanggap, yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian, yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berikut ini adalah dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (Sinollah dan Masruro, 2019: 46) mengungkapkan ada lima dimensi kualitas layanan yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang ada pada perusahaan tersebut seperti perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, penampilan karyawan pun dapat digolongkan sebagai bukti fisik.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsive*), berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya dan selalu bersikap sopan.

Sama halnya dengan dimensi Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2021:284) mengungkapkan ada lima penentu kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai

materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan (*responsive*), yaitu kemauan karyawan untuk membantu pelanggandan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar keluhan
4. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai denganyang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan Berikut ini tabel yang berisi rangkuman dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli diatas:

Tabel 2.2
Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

Para ahli	Dimensi
Kurniasari et al., (2020:115)	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Kepastian
Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Sinollah dan Masruro, 2019: 46)	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan
Kotler dan Keller (2021:284)	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Ketanggapan 4. Keandalan 5. Jaminan
Kesimpulan	1. Bukti fisik 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan

Sumber: Pengolahan data penulis, 2024

2.1.7 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah dengan cepat. Kepuasan sesudah pembelian dapat terjadi tergantung dari kinerja penawaran yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen. Berikut ini beberapa definisi kepuasan yang dikemukakan oleh para ahli:

Defini kepuasan konsep menurut (Setyawati, 2023:28) mendefinisikan bahwa “Kepuasan adalah reaksi seseorang pasca pembelian suatu produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi sehingga merasa senang jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas dimana akan berdampak langsung pada prestasi suatu produk.” Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2021:177) menjelaskan bahwa: “*Customer satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (outcome) in relation to his or her expectation*”. Yang mempunyai arti sebagai berikut “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasinya”

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen menurut para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu

produk atau jasa akan muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka artinya pelanggan tidak puas.

2.1.7.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2019:313), dimensi dalam mengukur Kepuasan Konsumen secara universal, yaitu Kepuasan Konsumen dapat diukur melalui perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan/*expectation*) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai kinerja/*performance*) tersebut, secara detail akan dijelaskan seperti ini:

1. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Kinerja yang Dirasakan, atau *Perceived Performance*, merujuk pada cara pengguna mengalami atau menilai sejauh mana sebuah sistem atau aplikasi terasa responsif dan efisien. Meskipun performa sebenarnya dari suatu sistem mungkin baik, persepsi pengguna tentang performa tersebut dapat berbeda berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi atau layanan.

2. Harapan (*Expectation*)

Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi harapannya, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Berikut ini akan disajikan tabel yang berisi rangkuman dari dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh para ahli:

Tabel 2.3
Dimensi Kepuasan konsumen Menurut Para Ahli

Para Ahli	Dimensi
Fandy Tjiptono (2019:313)	1. Harapan (<i>expectation</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>)
Kotler dan Keller (2021:153)	1. Harapan (<i>expectation</i>) 2. Kinerja yang Dirasakan (<i>Perceived Performances</i>)
kesimpulan	1. Harapan (<i>expectation</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>)

Sumber: Pengolahan data penulis, 2024

Berdasarkan beberapa definisi dimensi kepuasan konsumen menurut para ahli, Maka dapat disimpulkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harapan (*expectation*) dan Kinerja (*performace*).

2.1.7.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan akan tercapai apabila suatu layanan dinilai memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Terdapat 6 (Enam) konsep inti mengenai obyek pengukuran menurut Tjiptono (2019) terdapat pada halaman berikutnya:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan ke-empat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan. Berikut tahapan menurut Zulian Yamit (2013:94):

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
3. Membangun citra perusahaan.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan agar dapat mengukur kepuasan para pelanggannya. Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius (2019:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga

memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin

sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei.

Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, e-mail, websites, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.7.3 Faktor Penyebab Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2019:225), ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas, yakni:

1. Salah Menentukan Harga

Pelanggan akan membandingkan harga produk dengan produk pada tempat lain jika perusahaan salah menentukan harga dengan menjual produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih mahal maka, pelanggan akan lebih memilih membeli produk pada tempat lain yang mematok harga yang lebih murah.

2. Buruknya Pelayanan

Pelayanan yang diberikan akan memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, seperti memenuhi keinginan pelanggan dan sopan terhadap

pelanggan tapi jika pelayanan yang diberikan sangat tidak baik seperti tidak sopan dan tidak memenuhi keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa tidak senang untuk membeli ditempat tersebut.

3. Suasana Toko Yang Kurang Mendukung

Suasana yang kurang nyaman seperti penataan dan interior ruangan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang puas akan merasa tidak nyaman berbelanja di tempat tersebut.

4. Kurang Memahami Produk yang Dijual

Pelanggan akan banyak bertanya mengenai produk yang akan dibelinya pada karyawan toko tersebut tetapi karyawan kurang memahami tentang produk yang ditawarkannya. Hal tersebut akan menyebabkan pelanggan merasa kesal dan tidak puas untuk pelayanan yang diberikan.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan khususnya perbankan baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek

maupun jangka 69egativ. Loyalitas nasabah akan membuat nasabah mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Berikut ini adalah beberapa definisi loyalitas menurut para ahli diantaranya:

Menurut Giffin yang dikutip oleh Nyonyie *et al.*, (2019) menyatakan bahwa: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit- unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Defiisi lain menurut Parasuraman dalam Kotler dan Keller (2021: 138) menyatakan bahwa: “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.”

Menurut Fandy Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut: “Selama ini loyalitas nasabah kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanyamemang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah.”

Berdasarkan definisi loyalitas nasabah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.8.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2021:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin (2005) dalam Nyonyie *et al.*, (2019), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across*

product and service lines).

3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.8.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin (Yanti *et al.*, 2018) terdapat proses atau tahap- tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menunjukkan keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena

seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap

produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.3 Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus menunjukkan yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut:



Sumber : www.sarjanaku.com

Gambar 2.2
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan piramida loyalitas pada gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa:

- a Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau

- disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
 - c Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
 - d Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti *74egati*. Rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
 - e Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

2.1.8.4 Dimensi loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Nyonyie *et al* (2019:21), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing (*demonstrateson immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Nyonyie *et al* (2019:21) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek.
3. Rasa suka yang besar pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.
6. Perekomendasi merek pada orang lain.

Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller (2021:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

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

Dimensi loyalitas pelanggan diketahui berdasarkan kareteristiknya. Berikut ini merupakan perbandingan antara dimensi loyalitas pelanggan dari beberapa ahli:

Tabel 2 4
Dimensi Loyalitas Pelanggan Ahli

Para ahli	Dimensi
Griffin dalam Nyonyie <i>et al</i> (2019:21)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk lain 4. Menunjukkan kekebalan dari dayatarik produk sejenis dari pesaing
Fandi Tjiptono (2019:115)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang. Kebiasaan mengkonsumsi merek 2. Rasa suka yang besar pada merek 3. Ketetapan pada merek 4. Keyakinan bahwa merek tertentuadalah merek terbaik 5. Perekomendasian merek pada oranglain

Para ahli	Dimensi
Kotler dan Keller (2021:240)	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>repeat purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>retention</i>) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (<i>referalls</i>)
Kesimpulan	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan produk kepada orang lain Menunjukkan kekebalan dari dayatarik produk sejenis dari pesaing.

Sumber: data diolah oleh penulis 2024

Maka dapat peneliti simpulkan dimensi loyalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan atau bisa dikatakan bahwa penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membahas hipotesis atau jawaban sementara dalam melakukan penelitian dalam judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, judul, dan tahun	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Yusrini Meidita , Suprpto , Retno Indah Rokhmawati (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce</p> <p>(Studi Kasus: Shopee)</p> <p>Sumber: Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e- ISSN: 2548-964XVol. 2, No. 11, November 2018,</p> <p>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya</p>	<p>Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>
2	<p>Rahmat Sulistiyo (2015)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel</p>	<p>Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak ada variabel mediasi Tempat dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti, judul, dan tahun	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>mediasi</p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis Terapan Vol.02 No.01 Hal 16</p>			
3.	<p>Arvan ali prakoso (2017)</p> <p>Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol, 9 No.4</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Variable kepercayaan, Tempat dan waktu penelitian</p>
4.	<p>Aslinda N.Rachma Alfian Budi Primanto (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Manajemen</p>	<p>Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare. Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya harga terhadap</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk, tempat dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti, judul, dan tahun	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
		loyalitas pelanggan.		
5.	<p>Gissela Putri Yohana (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 3</p>	<p>Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, studi pada Medin Beauty Pandaan. Ketika pelanggan dapat merasakan kualitas layanan Medin Beauty dengan baik dan harga yang kompetitif maka konsumen akan merasa puas dan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan yang loyal.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	
6.	<p>Putri Novia Sari, Dumadi, Dwi Harini (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes</p> <p>Sumber : Jurnal Kewarganegaraan Vol.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>Tidak terdapat variabel loyalitas pelanggan, tempat dan waktu penelitian</p>

No	Peneliti, judul, dan tahun	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	6 No. 2			
7.	<p>Andini Lestari (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Larissa Aesthetic Center Malang)</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol7 No.2</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi melalui kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan</p>	
8.	<p>Amelia Septian Aryanti & AMA Suyanto (2019)</p> <p>Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Sumber : e-Proceeding of Management : Vol.6, No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas produk, citra merek. Tempat dan waktu penelitian.</p>
9.	Rosyidah Aulia	Hasil penelitian	Variabel	Tidak

No	Peneliti, judul, dan tahun	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	<p>(2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 3, Nomor 2</p>	<p>menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan secara statistik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik</p>	<p>kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan</p>	<p>terdapat variabel citra merek, tempat dan waktu penelitian berbeda.</p>
10.	<p>Marleni Suria Ningsi, Nasrul, Sinarwaty (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Dan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Konsumen Produk Wardah Pada Cv.</p>	<p>Kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen beauty kendari pada konsumen produk wardah. Artinya bahwa untuk</p>	<p>Variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>relationship marketing</i> dan kesadaran merek. Tempat dan waktu penelitian berbeda.</p>

No	Peneliti, judul, dan tahun	Hasil peneliti	Persamaan	Perbedaan
	Anugrah Bhakti Sentosa-Beuaty Kendari) Cabang Beauty Wua Wua Jl. M.T Haryono No.27 Sumber: JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi) Vol. 5, No.2	meningkatkan kepuasan konsumen sesuai visi dan misi pada beauty kendari perlu ditingkatkan kualitas layanan, relationship marketing dan kesadaran merek		

Sumber: Data Penelitian dari berbagai sumber, 2024

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Skin Game (Survei pada pelanggan *E-commerce* Shopee Skin Game).

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya di atas, guna menjadi acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan oleh penulis. Menurut Sugiyono (2018:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kualitas produk dan promosi sama-sama memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kesimpulan yang dapat diambil ialah harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas serta harga dan pelayanan dengan kualitas yang baik, dapat memberikan *feedback* yang baik juga kepada konsumen.. Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap

produknya maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk lebih rendah dari apa yang diharapkan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia. Faktor sumber daya manusia khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas terhadap penggunaan suatu produk atau jasa maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba untuk membeli lini produk lain, merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya, serta tidak akan mudah tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga dapat terbentuk pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa transportasi umum tersebut karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1 Hubungan Harga dan Kualitas Pelayanan

Harga dan kualitas pelayanan tidak hanya layanan pada toko tradisional saja yang boleh mempertahankan layanan, namun toko online harus selalu menjaga layanan dengan calon konsumen atau konsumen lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen akan membuat para konsumen berpikir akan membeli produk tersebut secara online atau tidak, karena mereka tidak bisa melihat produk tersebut dengan nyata. Selain layanan yang ditonjolkan, faktor harga juga mempengaruhi konsumen. Jika kualitas layanan dan harga sesuai dengan

keinginan konsumen maka konsumen dapat merasakan kepuasan membeli secara *online*.

Produsen tidak dapat bertatap muka, namun produsen dapat memberikannya melaluipenampakan produk yang dilihat konsumen, ketepatan produk yang ada di gambardan produk sesungguhnya, hingga keamanan yang diberikan produsen untuk konsumen tentang data pribadi untuk keperluan mengirim produk. Selain harga yang menempel pada produk, faktor layanan dilihat oleh konsumen, yaitu dengan melihat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan produk yang konsumen dapatkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Martono (2019) bahwa hubungan antara harga dan kualitas pelayanan sering kali kompleks. Beberapa teori menyatakan bahwa harga yang tinggi dapat mencerminkan kualitas yang baik, karena perusahaan mungkin menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk memberikan layanan yang unggul. Namun, persepsi pelanggan juga memainkan peran penting, dan ada situasi di mana harga yang lebih rendah dapat dihubungkan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan. Kesimpulannya, hubungan ini dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan preferensi konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Membeli suatu produk atau jasa pelanggan memikirkan kelayakan harganya, karena harga merupakan salah satu penentu pemilihan atas apa yang akan dibeli dan berpengaruh terhadap kepuasan yang akan dirasakan karena harga seringkali dijadikan indikator kepuasan potensial suatu produk atau jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan memahami informasi harga

sehingga memberi makna dalam bagi mereka. Tidak selamanya harga murah akan mencerminkan tingkat kualitas yang buruk dan membuat pelanggan kecewa, begitu juga sebaliknya. Maka, pandangan tersebut menyebabkan terjadi hubungan antara permintaan dengan harga jual. Selanjutnya bagaimana pelanggan menghadapi dan mempresepsikan harga tersebut tinggi, rendah dan wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat atas kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan penilaian penting yang harus diperhatikan perusahaan, pelanggan akan puas jika informasi harga yang diberikan sebanding dengan manfaat yang dirasakan karena pelanggan telah mengorbankan materi untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, persepsi harga dapat disimpulkan sebagai suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan dan dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan harga yang tepat sehingga pelanggan merasa senang. Sebab, hal tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mencapai sebuah keuntungan karena harga yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga setia atau loyal.

Pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal Sianipar (2019) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati Dewi et al., (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan Darojah et al.,

(2022) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakankepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari layanan yang diharapkan, maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifikkonsumen dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewasehingga konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan perusahaan tidak akan mendapat kepercayaan dari konsumen.

Sejalan dengan hasil penelitian Tjahjono Djatmiko, Ir. MBA (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian lainnya yang

dilakukan oleh Saeedeh Asadpoor & Abolfazl Abolfajli (2017) menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian menurut Hansel Jonathan (2013) kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Sachro (2013) dengan menggunakan metode analisis SEM hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ario Arzaq Akbar (2016) bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan dan harga yang memenuhi preferensi konsumen. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan membangun loyalitas. Di sisi lain, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan juga dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Untuk Mencapai keseimbangan antara kualitas pelayanan dan harga agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan yang mampu menyajikan kualitas pelayanan yang tinggi dengan harga yang wajar cenderung menciptakan

pelanggan yang lebih puas dan setia.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal Juniarta et al., (2018) berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan dikeluarkan dan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga mampu memberikan kepuasan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk atau jasa dapat dikatakan mahal, murah maupun wajar dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu sendiri.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

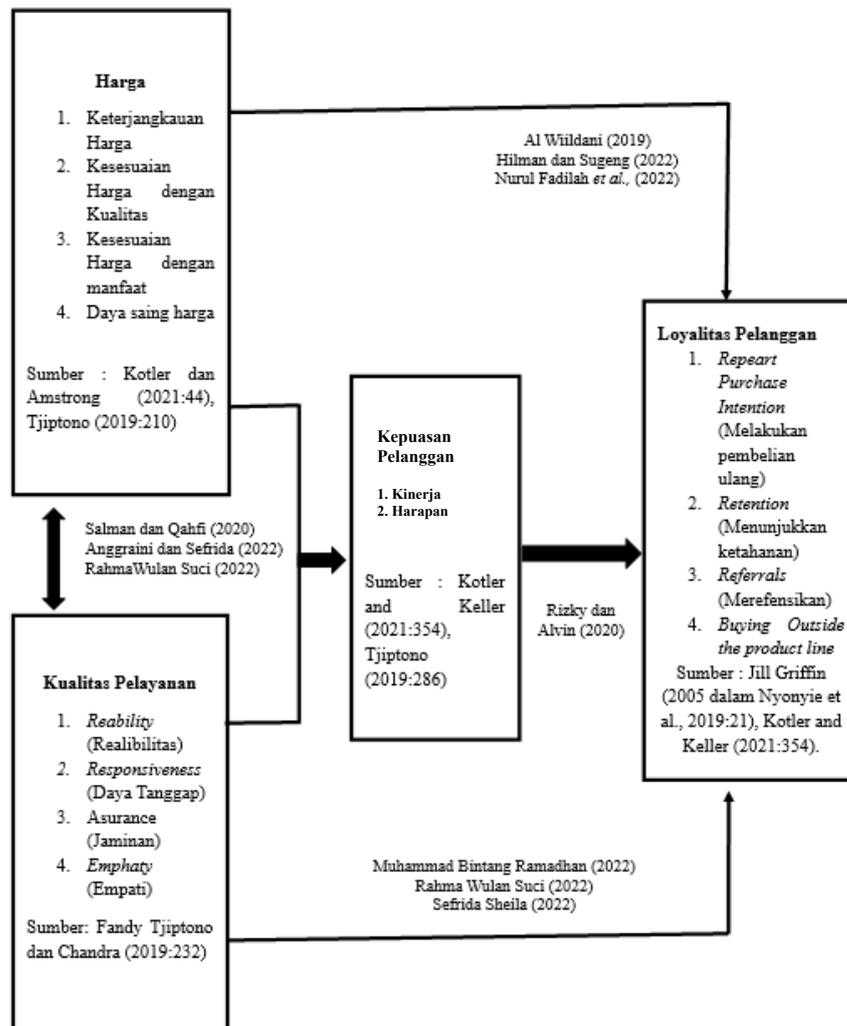
Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang diharapkan dari perusahaan. Harapan yang harus direalisasikan adalah membuat pelanggan berkeinginan menggunakan produk atau jasa yang sama kembali, bahkan mereka merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sendiri adalah sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. jika kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, begitupun sebaliknya pelanggan akan kecewa jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya. Selain itu engan adanya keragaman promosi dan harga yang tepat dapat mencerminkan kepuasan bagi

pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini diperkuat oleh (Tjiptono dikutip Ilhamsyah dan Mulyani, 2016:96) dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk setia dan menjadi pelanggan tetap atau menjadi loyal kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan berpeluang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik dan pemenuhan ekspektasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaigus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian dan kerangka pemikiran peneliti sajikan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan
 - a. Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan
2. Hipotesis Parsial
 - a. Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan
 - b. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
 - c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan