

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

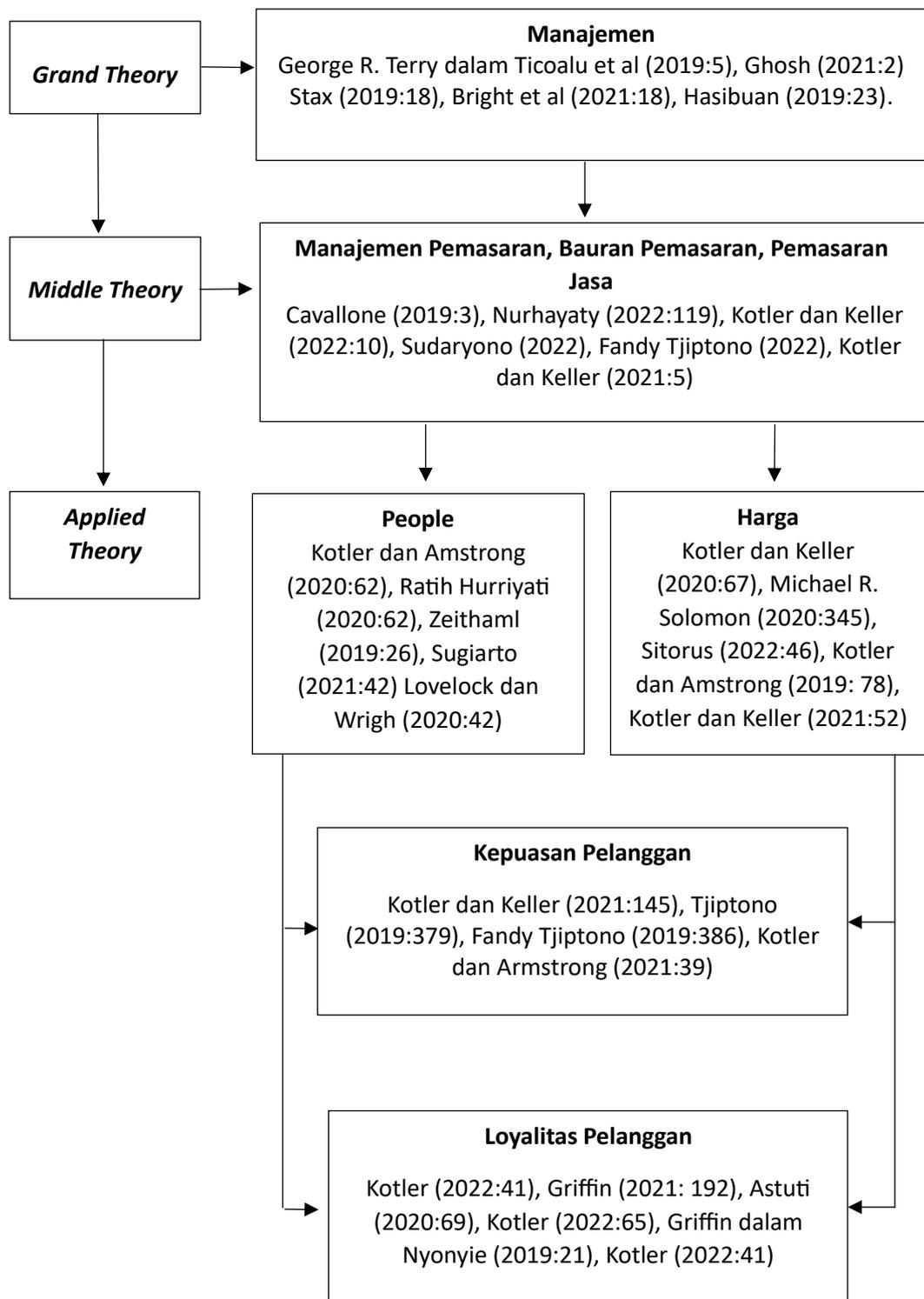
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Menurut Kusumastuti, dkk (2020:100) sebelum memaparkan hipotesis diwajibkan mengkaji teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah penelitian, sehingga kajian pustaka penting dalam sebuah penelitian yaitu sebagai dasar argumentasi dalam mengkaji persoalan. Dimulai dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang terfokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan landasan teori dari berbagai sumber literatur, termasuk buku dan referensi lain, serta kajian mengenai teori yang relevan. Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh People dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”.

Berikut disajikan dalam bentuk gambar agar lebih memahami landasan teori yang digunakan peneliti pada kerangka teori di halaman selanjutnya:



Sumber: Diolah peneliti (2024)

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *Grand Theory*, *Middle Theory*, Dan *Applied Theory*. Landasan teori yang digunakan dalam *Grand Theory* yaitu mengenai manajemen, *Middle Theory* mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, sedangkan landasan teori yang digunakan dalam *Applied Theory* yaitu Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Konsep manajemen mencakup proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya secara efektif, termasuk pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Pengorganisasian dalam manajemen dijalankan secara struktural dan prosedural. Sehingga membantu organisasi dalam menetapkan keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

George R. Terry dalam Ticoalu et al (2019:5) menyatakan bahwa definisi manajemen sebagai berikut: “*Management is the planning, organizing, leading and controlling of human and other resources to achieve organizational goals afficently and effectively*”. Sedangkan Ghosh (2021:2) mengartikan manajemen sebagai “*Management is a process, a systematic way of doing things. The four management functions included in this process are planning, organizing, directing, and controlling*”. Sama halnya menurut Bright et al (2021:18), pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut: “*The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational goals.*”

Berdasarkan beberapa defisini manajemen di atas, maka dapat diartikan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan dengan unsur manajemen 6M, yaitu: *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efesiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Menurut Herry (2019:8) dalam proses manajemen seorang manajer akan menjalankan empat fungsi berikut, yaitu:

1. Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut atau dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (Directing)

Pengarahan merupakan suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian merupakan suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, dapat diinterpretasikan bahwa fungsi manajemen merupakan patokan dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan unsur-unsur manajemen. Berikut unsur-unsur manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Hasibuan (2019:50) dijelaskan secara lebih rinci:

1. Man (Manusia)

Man merupakan sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen manusia merupakan faktor yang paling menentukan keberhasilan organisasi, manusia saling bekerja sama melakukan proses dan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Money (Uang)

Uang sebagai alat pengukur nilai. Uang merupakan sesuatu yang penting karena merupakan modal dasar dalam organisasi, uang digunakan untuk membeli dan menyediakan berbagai sumber daya yang dibutuhkan, membayar gaji tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Material (Bahan)

Material atau bahan sangat diperlukan dalam proses manajemen, tanpa bahan yang tersedia manusia tidak dapat menjalankan kegiatannya, kurangnya bahan dapat mengakibatkan menurunnya proses produksisehingga menghambat dalam pencapaian tujuan organisasi.

4. Machine (Mesin)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja.

5. Method (Metode)

Metode merupakan suatu tata kerja yang mengatur jalannya kegiatan manajemen, yang dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan pertimbangan kepada sasaran, fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu serta uang dan kegiatan usaha.

6. Market (Pasar)

Pasar merupakan tempat dimana organisasi memasarkan produknya, kemampuan organisasi dalam menguasai pasar dalam artian menyebarkan hasil produksi dapat menentukan keberhasilan organisasi. Organisasi harus mampu mengetahui target pasar sesuai dengan selera dan daya beli pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, dapat diinterpretasikan bahwa unsur-unsur manajemen saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Dalam melaksanakan fungsi manajemen, sebuah organisasi membutuhkan sumber daya atau alat yang dikenal sebagai unsur manajemen untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan terdiri dari men, money, material, machine, method, dan market atau yang lebih dikenal dengan 6M.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Fungsi operasional terbagi ke dalam divisi-divisi kerja yang memiliki job description yang berbeda tetapi masih dalam kesatuan organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi operasional tersebut di antaranya; manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen operasional.

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Proses kegiatan dalam pengadaan sumber daya manusia yang meliputi kegiatan rekrutmen atau penarikan. Tugas selanjutnya adalah pengembangan karyawan yang meliputi proses pelatihan secara on the job atau of the job training dan terakhir melakukan pemeliharaan yang di dalamnya terdapat aktivitas promosi, mutasi dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen yang pada intinya yaitu mengelola sumber daya organisasi untuk menghasilkan dan memproduksi input menjadi output secara optimal efektif dan efisien.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen yang pada intinya berusaha untuk menciptakan dan mengembangkan permintaan terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan agar tercapai kepuasan yang dapat meningkatkan citra Perusahaan dan keuntungan bagi perusahaan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Pengelolaan keuangan harus direncanakan dan dikelola dengan baik sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen terbagi ke dalam beberapa bidang yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah organisasi berfungsi sebagai sumber pemasukan yang mendukung keberlangsungan operasionalnya. Sebagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Menurut Cavallone (2019:3), pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengalihkan, dan menukar penawaran bernilai bagi pelanggan, mitra, dan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2022:10) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sudaryono (2022) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pertimbangan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Fandy Tjiptono (2022) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan pengertian manajemen menurut para ahli yang telah dipaparkan, dapat diinterpretasikan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

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. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu product, price, place, promotion. Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu participants,

physical evidence, and process. Bauran Pemasaran 7P tersebut diterapkan pada penelitian ini dengan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk (Product) merupakan suatu hal berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), yang tidak hanya berupa barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Atau dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang dimana pelanggan membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut.

3. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi dengan berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-

metode tersebut terdiri dari iklan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, public relations, dan word of mouth.

4. Tempat saluran pemasaran atau distribusi (Place)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. Karyawan (People)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), People disini diartikan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), bukti fisik yaitu yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada pelanggan, pelanggan maupun calon pelanggan.

7. Proses (Process)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada pelanggan.

2.1.5 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktifitas yang output nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau pelanggan. Dimana antara pelanggan atau pelanggan dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau pelanggan dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntuan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2021:5) mengatakan bahwa pemasaran jasa adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para pelanggan. Penghubung yang dimaksud disini

ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.6 Pengertian People

People (orang) adalah semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Hal ini juga mencerminkan fakta bahwa pemasar harus lihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengkonsumsi produk dan jasa.

People didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2020:62) sebagai berikut: “*People are all actors who play an important role in the presentation of services so that it can affect the perception of the buyer. Elements of the person is a company employee, consumer, and other knsumen. All the attitudes and actions of employees, employee dress code and appearance of the employees have an influence on the success of the delivery of services.*” Sama hal dengan Ratih Hurriyati (2020:62) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Sedangkan menurut Zeithaml (2019:26) *people* dapat diartikan bahwa *people* adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan dan

konsumen dalam lingkungan pelayanan. Berdasarkan definisi *people* (orang) yang diungkapkan para ahli maka peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan yang tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan.

2.1.6.1 Dimensi Orang (*People*)

Menurut Sugiarto (2021:42) mengatakan bahwa kemampuan petugas melakukan pelayanan dianggap berkualitas, jika memenuhi beberapa kriteria yang dikenal dengan CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan dan kenyamanan. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Cepat, yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.
2. Tepat, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Ramah, dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara profesional terhadap pelanggan niscaya

perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

4. Nyaman, jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang tentram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan menurut Hurriyati (2020) untuk mengukur variabel orang (people), yaitub sebagai berikut:

1. Keahlian pelayanan yang cepat dan tepat.
2. Sikap pelayanan yang ramah
3. Pelayana yang akurat

Menurut Lovelock dan Wright (2020:42) dimensi orang (people) dapat diukur dengan menggunakan menggunakan indicator:

1. Sikap
2. Perilaku
3. Keahlian

2.1.7 Definisi Harga

Kotler dan Keller (2020:67) menjelaskan Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Michael R. Solomon (2020:345) menyatakan bahwa Harga

adalah indikator nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, mencerminkan persepsi mereka tentang manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Berbeda dengan sebelumnya Grewal dan Levy (2020:256) menjelaskan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi mereka terhadap nilai produk atau jasa.

Persepsi positif terhadap harga ini akan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Berdasarkan definisi mengenai harga yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang sebagai bentuk alat tukar dalam hal pembelian.

2.1.7.1 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.

2.1.7.2 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 (2019:75-77), 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 markup 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.

2.1.7.3 Dimensi Dan Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan, 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

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan 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 |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kotler dan Armstorng (2019:78) | <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>Competitor price</i>) 3. Nilai konsumen (<i>Customer value</i>) |
| Kesimpulan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi biaya (<i>Cost function</i>) 2. Harga pesaing (<i>Competitor price</i>) 3. Nilai konsumen (<i>Customer value</i>) |

Sumber: pengolahan data peneliti 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*).

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan ini memberikan rasa nyaman dan kepercayaan yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan Kotler dan Keller (2021:145). Ketika pelanggan puas, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang menjadi bentuk loyalitas yang berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru yang potensial. (Tjiptono, 2019:379) juga mendefinisikan Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja

alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan, dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang didapatkan sesuai atau tidak dengan produk yang diharapkan pelanggan.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi adalah himpunan dari partikular-partikular yang disebut indikator. Setiap dimensi dalam satu konsep tidak harus memiliki jumlah indikator yang sama. Kepuasan pelanggan begitu penting untuk sebuah perusahaan karena dengan konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal, maka dari itu perusahaan harus mengetahui dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:386) kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi, dimensi tersebut adalah kinerja dan harapan. Kinerja berhubungan langsung dengan apa yang dihasilkan karyawan dan harapan berhubungan langsung dengan keyakinan pelanggan. Penjelasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan (Expectation)

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah harapan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dapat diinterpretasikan bahwa kinerja dan harapan memiliki keterkaitan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kinerja yang baik akan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan sebaliknya jika kinerja yang buruk akan mengecewakan harapan pelanggan.

2.1.8.2 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 keempat, 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/ketidaksesuaian 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 Menurut Kotler dan Keller (2018:396) untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan diberikan kesempatan untuk menyampaikan keluhan, kritik maupun saran kepada perusahaan yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti kolom komentar, kotak saran, atau telepon layanan konsumen.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Ghost/mystery shopping yaitu mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya adalah untuk mencari informasi dari perusahaan asing,

mencari kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, atau mencari informasi mengenai kinerja karyawan.

3. *Lost Customer Analysis*

Lost customer analysis yaitu pelanggan yang telah berhenti membeli produk ataupun beralih kepada pesaing dihubungi dan ditanyakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa penyebab perpindahan pelanggan dan melakukan evaluasi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Melalui cara tersebut, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan untuk selanjutnya dievaluasi.

2.1.8.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:39) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada

konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan pelanggan.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Berdasarkan variabel diatas, menurut Kotler dan Keller dalam lupiyoadi terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik

2.1.9 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan konsisten pelanggan dalam membeli produk atau jasa. Pelanggan yang loyal umumnya tidak mempertimbangkan produk atau jasa lain, kecuali produk atau jasa yang sudah diminati. Namun, jika mereka merasa tidak puas, mereka akan mencari alternatif yang sesuai dengan harapan. Loyalitas ini menciptakan persepsi unik terhadap merek, di mana rasa puas atau senang yang tinggi dapat membentuk ikatan emosional. Loyalitas muncul secara alami tanpa adanya paksaan.

Menurut Kotler (2022:41), loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk yang disukai, meskipun ada faktor situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Griffin (2021: 192) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen jangka panjang yang tercipta dari kepercayaan dan kepuasan yang berulang. Sementara Oliver (2022: 210) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan yang konsisten dan pemenuhan harapan yang berulang.

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan yang dipaparkan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap pelanggan 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-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.9.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan bagi seorang pemasar (marketing) dalam melakukan bisnis. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Menurut Vanessa dan Gaffar dalam Astuti (2020:69) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan pelanggan dengan harapannya.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Ikatan emosi adalah respon konsumen terhadap barang yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dari suatu produk yang diiklankan.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang akan dilayani.

4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit.

5. *History with Company* (Pengalaman dengan Perusahaan)

Pengalaman dengan perusahaan adalah sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

2.1.9.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler (2022:65) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Satisfaction: Tetap bersama 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

2.1.9.3 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 (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 (*demonstrates on 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.

Dimensi loyalitas menurut Kotler (2022:41) terdapat 3 (tiga) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap perusahaan. Adapun tiga faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang (Repeat buyer), pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama yang ditawarkan perusahaan atau bisa diartikan pelanggan membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention), pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang

ditawarkan oleh pesaing, hal ini dikarenakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan pilihannya

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

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.

2.1.10 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 PEOPLE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan AHASS Munjul Motor)”**. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang penulis sajikan sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <p>Majid, Rafi (2023)</p> <p>Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bengkel DION Semarang).</p> <p>Diss. Universitas Islam Sultan Agung, 2023.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel people, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 2 | <p>Pratama, M. Edo Yudha, (2021)</p> <p>"KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE PADA BENGKEL CUSTOM AKSESORIS MOTOR DI XILAM 01 NGANJUK."</p> <p><i>Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi</i>. Vol. 6. No. 1. 2021.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) People, Process, dan Physical Evidence secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel custom aksesoris motor di Xilam 01 Nganjuk. (2) Secara Simultan People, Process, dan Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di bengkel custom aksesoris motor di Xilam 01 Nganjuk.</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel people dan kepuasan konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variabel harga dan loyalitas</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 3 | <p>Markoni, (2021)</p> <p>"PENGARUH PEOPLE, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh people, citra Perusahaan dan persepsi konsumen terhadap loyalitas</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel people dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel harga dan kepuasan konsumen</p> <p>Objek penelitian dan</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BENGKEL SEPEDA MOTOR HONDA AHASS: 0295 PATRA JAYA KOTA BENGKULU."</p> <p>Creative Research Management Journal 4.1 (2021): 35-47.</p> | <p>pelanggan pada bengkel sepeda motor Honda AHASS</p> | | <p>waktu penelitian</p> |
| 4 | <p>Putri Novia Sari, Dumadi, Dwi Harini(2022)</p> <p>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.6 No. 2</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Loyalitas Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 5 | <p>Rosyidah Aulia (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan secara statistik berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Kecantikan London Beauty Center</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No.2</p> | <p>loyalitas pelanggan</p> | | |
| 6 | <p>I Gusti Nyoman Wiradarma dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana Wiradarma (2019)</p> <p>“Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta”</p> <p>Sumber : E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 6, Hal. 3987-4016</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 7 | <p>Andini Lestari (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan 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>Hasil penelitian 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>Peneliti menggunakan variable Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | <p>Amelia Septian Aryamti dan 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>Peneliti menggunakan variable Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 9 | <p>Popo Suryana dan Asti Mustika Darwamanti (2019)</p> <p>Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Sekolah Bola Voli Bandung Tectona)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian.</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Sumber : Jurnal Economac Volume 3 No.2 | | | |
| 10 | <p>Rahma Wulan Suci Nasution, 2022</p> <p>Pengaruh Harga, Dan Promosi Terhadap meningkatnya Kepuasan Pelanggan</p> <p>Sumber : Sumber: Journal Of Islamic Education Management, Vol.2, No.2</p> | <p>Hasil menunjukan terdapat pengaruh signifikan pada Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 11 | <p>Nunung Yuliawati, Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>Sumber : Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, Vol. 05, No. 01, Hal. 1-6</p> | <p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,8%</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 12 | <p>Aslinda N.Rachma Alfian Budi Primanto (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan</p> | <p>Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Dita Skincare.</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan dan</p> | <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>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 memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan daya harga terhadap loyalitas pelanggan</p> | <p>Loyalitas Pelanggan</p> | |
| 13 | <p>M Septian Rangga Putra (2020)</p> <p><i>The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure Against Purchase decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport)</i></p> <p>Sumber : International Journal of Innovative and Research Technology Vol 5, Issue 8 (2020) pp 1269-1275</p> | <p>Variabel <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase decision</i> sebesar 71% dan variabel <i>purchase decision</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>customer satisfaction</i> sebesar 60%</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Loyalitas Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 14 | <p>Ryan Kurniawan, Sri Rahayu Ratnaningsih, MohdHaizam Saudi (2021)</p> <p>The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty</p> <p>Sumber : Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.13, pp. 6224-6234</p> | <p>The results of this study are that services quality and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of 31,1%</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 15 | <p>Petar Jovanovic, Marko Milovanovic, dan Ivana Krstic, 2021</p> <p>The impact of service quality on customer loyalty in healthcare: The mediating role of satisfaction</p> <p>Sumber: International Journal of Healthcare Management, 14(1), 23-32</p> | <p>Hasil menunjukkan kualitas layanan meningkatkan loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator utama.</p> | <p>Peneliti menggunakan kualitas layanan dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel harga dan Kepuasan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 16 | <p>Matthew Yesaya dkk, 2022</p> <p>Effect Of Price Promotion Quality Service On Loyalty Customer</p> | <p>Hasil menunjukan harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Kepuasan Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Sumber: International Journal Of Economi, Technology And Social Sciences, Vol.3, No.1 | terhadap loyalitas pelanggan | | waktu penelitian |
| 17 | Mihaela Diana Onofrei dan Dana Maria Vasilcovschi (2021) Service quality and customer loyalty in the Romanian banking sector Sumber: International Journal of Bank Marketing, 39(2), 319-334. | Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, dengan dimensi keandalan dan tanggung jawab memberikan dampak terbesar | Peneliti menggunakan variabel Kualitas layanan, dan Loyalitas Pelanggan | Tidak terdapat variabel Kepuasan Pelanggan dan Harga Objek penelitian dan waktu penelitian |
| 18 | Andy Hamzah Permana, 2020 Price and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia Sumber : : International Journal of Innovative Science and Research Technology, Volume.5, No.3 | Hasil menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan | Peneliti menggunakan variabel Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan | Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan Objek penelitian dan waktu penelitian |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 19 | <p>Emmanuel Sampson Ansah (2021)</p> <p>Customer Perception of Service Quality, Price Fairness, and Brand Image of Telecommunication Service Providers in Ghana and Its Impact on Customer Loyalty</p> <p>Sumber : International Journal of Economics, Commerce and Management, 8(7), 1-20</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, keadilan harga, dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator</p> | <p>Penelitian menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Loyalitas Pelanggan</p> <p>Objek Penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 20 | <p>Agung Tri Subiyantoro (2021)</p> <p>The Effect of Service Quality, Convenience, Price, Product Quality, on Satisfaction and Customer Loyalty Funding PT Bank Mandiri in Surabaya</p> <p>Sumber : International Journal of Economics, Business and Management Research, 5(9), 177-192.</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan, kenyamanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan.</p> | <p>Penelitian menggunakan variabel Harga, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 21 | <p>Rieska Ramdhanty dan Muslim Muslim (2024)</p> <p>The Influence of Service Quality, Customer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Laundry Services</p> <p>Sumber : International Journal of Economics, Management and Accounting, 2(1), 31-42.</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 22 | <p>Yusuf Alhassan dan Fatima Zakari (2020)</p> <p>Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Ghanaian Banks</p> <p>Sumber : International Journal of Economics and Financial Issues, 10(4), 208-216</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di perbankan Ghana, terutama dalam dimensi keandalan dan ketanggapan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel Harga Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 23 | <p>Amit Sharma dan Prakash Singh (2020)</p> <p>Service Quality and Customer Loyalty in Indian</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh kualitas</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> | <p>Tidak terdapat variabel harga Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

| No | Peneliti, Judul dan Tahun | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Banking Sector: The Role of Customer Satisfaction as a Mediator</p> <p>Sumber : International Journal of Economics and Financial Issues, 10(2), 190-201.</p> | <p>layanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan India</p> | | |
| 24 | <p>Kumrotin Endah Lestari dan Susanti Anisa (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo.</p> <p>Sumber : J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia), 6 (1), 1–14.</p> | <p>Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variabel Loyalitas Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |
| 25 | <p>Parasuraman A., Zeithaml Valerie A., dan Berry Leonard L. (2020)</p> <p>A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.</p> <p>Sumber : Journal of Marketing, 49 (4), 41–50.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima menjadi faktor kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan</p> | <p>Peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p> | <p>Tidak terdapat variable Loyalitas Pelanggan</p> <p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p> |

Sumber: pengolahan data peneliti 2024

Berdasarkan tabel 2.3 di atas merupakan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti dalam rangka penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memfokuskan pada aspek loyalitas pelanggan sebagai isu permasalahan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis yaitu yang memiliki persamaan pada variabel penelitian dan objek penelitian yang digunakan. Namun dapat dilihat bahwa pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu, namun tidak diteliti dalam penelitian ini seperti objek penelitian, dan rencana peneltiapun berbeda. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu People, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Setelah diperoleh penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada variabel dependen maupun independen dengan hasil yang relevan, sehingga penelitian ini memiliki dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. 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. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel People dan Harga sebagai variabel independent, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening serta terdapat satu variabel dependent yaitu Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Hubungan *People* dan Harga

Persepsi konsumen mengenai *People* (Kualitas pelayanan) mencakup usaha untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan melalui layanan yang tepat waktu, akurat, dan bernilai, sehingga pelanggan merasa dihargai. Menurut Tjiptono (2019:45), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi utama, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang secara kolektif membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan. Dimensi-dimensi ini memberikan dasar bagi pelanggan untuk mengevaluasi nilai dari layanan yang mereka terima dan bagaimana layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2020:23).

Harga merupakan penilaian pelanggan atas nilai yang mereka peroleh dari harga suatu layanan atau produk. Kotler dan Keller (2021:136) menjelaskan bahwa harga dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap harga yang mereka bayarkan. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas, yang kemudian menjadi dasar untuk pembelian ulang atau loyalitas pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018:104).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terlihat ketika keduanya bekerja secara sinergis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika kualitas layanan yang tinggi diberikan bersamaan dengan harga yang dianggap sesuai oleh pelanggan, persepsi positif akan terbentuk. Kombinasi ini menciptakan kesan bahwa pelanggan mendapatkan layanan dengan nilai tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Lovelock & Wirtz, 2020:189). Studi lain oleh Wang et

al. (2022:880) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap harga, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratih Hurriyati (2016:62) *people* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Persepsi konsumen mengenai *People* (Kualitas Layanan) baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen, Perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen.

Resi Novita, Akmal, Mya Yuwanita Suhandha dan Howardi Virza Adha (2022) menunjukkan bahwa Terdapat hubungan positif dan signifikan antara *service quality*, harga dan *emotional factor* dengan kepuasan konsumen. Ika Rakhmalina (2021) menunjukkan bahwa *pipa* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ahmad (2021) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nindy Azis Saputri (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan dan *people* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nurinda Zumrotul Ula (2019) menunjukkan bahwa Terdapat hubungan antara *people*, Citra perusahaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *People* (Kualitas Layanan) ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Penaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai dari barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki dua peran utama: sebagai alat alokasi sumber daya dan sebagai sumber informasi. Menurut Kotler dan Keller (2021:136), harga dianggap adil ketika sebanding dengan nilai yang diterima oleh pelanggan, yaitu manfaat produk atau layanan yang lebih tinggi atau setidaknya setara dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi positif terhadap harga akan terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaya, Arifin, dan Slamet (2021: 215) mendukung pernyataan ini, dengan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Suryana dan Muliastari (2022:102) juga menunjukkan bahwa analisis koefisien determinasi mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa makanan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2018: 104).

Pelanggan yang merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima cenderung lebih puas. Harga yang dianggap sesuai atau wajar akan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan

mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan atau produk yang ditawarkan (Lovelock & Wirtz, 2020:192). Dengan demikian, harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

2.2.4 Pengaruh *People* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dan *people* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah faktor harga. Harga merupakan aspek penting namun yang terpenting adalah *people* (Kualitas Layanan) guna mencapai kepuasan. Secara teori, Kotler dan Keller (2018:157) mengungkapkan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, faktor emosional biaya dan kemudian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fikri Zulfyan (2023) tentang Analisis Pengaruh bauran pemasaran atau Marketing Mix 7P terhadap kepuasan konsumen menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan atau parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Nidaul Izzaha dan Angie Ardiela Antoinetteb (2022) tentang pengaruh *people* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *people* dan harga berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Resya Yoga Ferdiansa, Feti Fatimah dan Yohanes Gunawan (2022) tentang pengaruh brand image, harga dan *people* terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman JNE cabang Tegal Besar menyatakan bahwa brand image, harga dan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ida Bagus Putra Pradnyana dan I Gusti Ngurah Putra Suryanata (2021) pengaruh harga,

promosi dan people terhadap brand image grab dengan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga, promosi dan pipa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Yaya Sudaryana (2020) tentang pengaruh pipa kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia Persero kota Tangerang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas pipa terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga dan people (Kualitas Layanan) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021:145), loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan ini memberikan rasa nyaman dan kepercayaan yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang menjadi bentuk loyalitas yang berharga bagi perusahaan karena dapat menarik pelanggan baru yang potensial. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019: 87), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

dapat membentuk persepsi positif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan, bahkan saat ada alternatif dari pesaing.

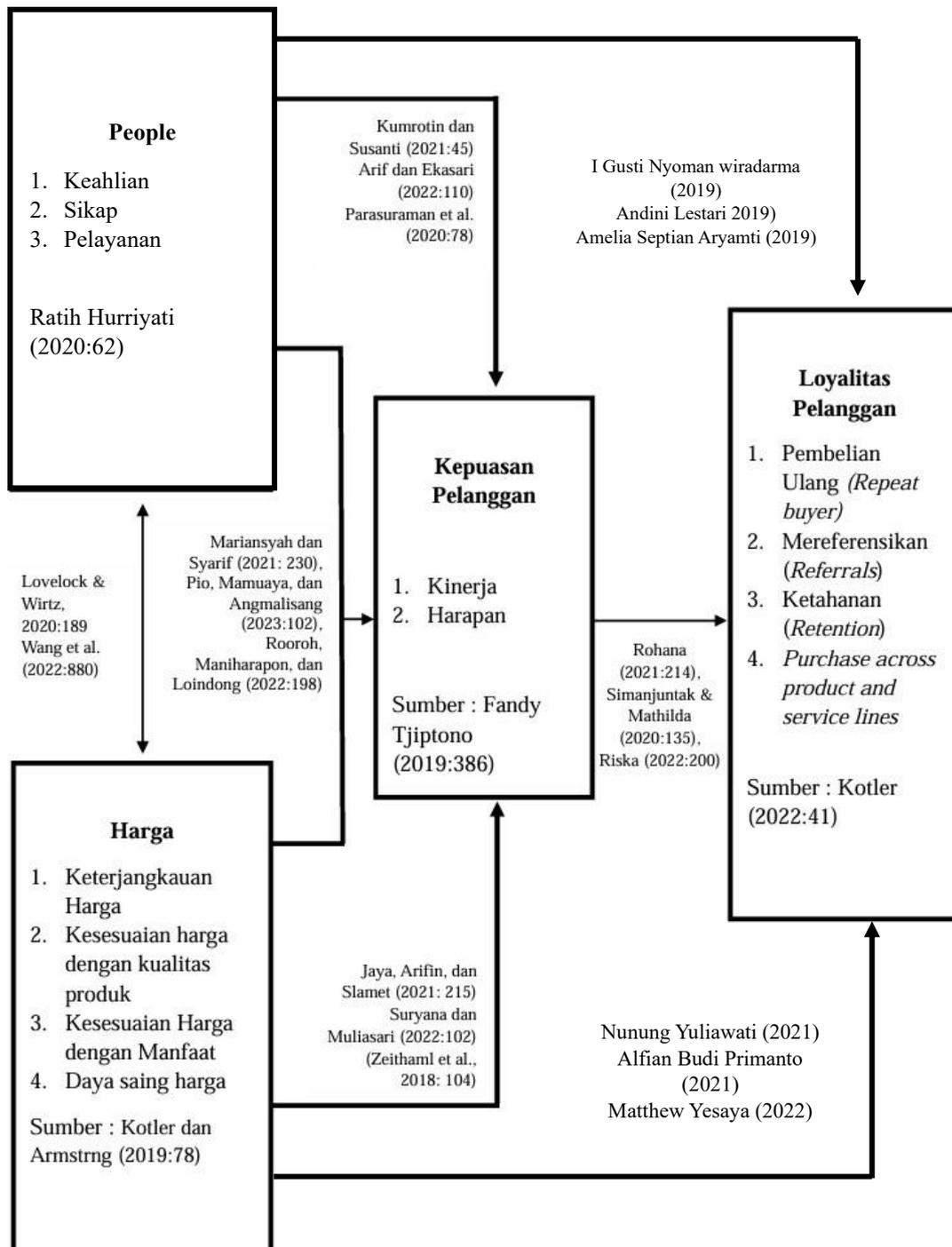
Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas diperkuat oleh penelitian Rohana (2021:214), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Simanjuntak & Mathilda (2020:135), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian oleh Riska (2022:200) juga mendukung bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, mereka lebih mungkin untuk setia dan menjadi pelanggan tetap. Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang (Zeithaml 2018: 132). Faktor-faktor seperti pelayanan yang baik dan pemenuhan ekspektasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2020:211).

2.3 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

merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel seperti berikut:



Gambar 2. 2
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 simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.