

BAB II

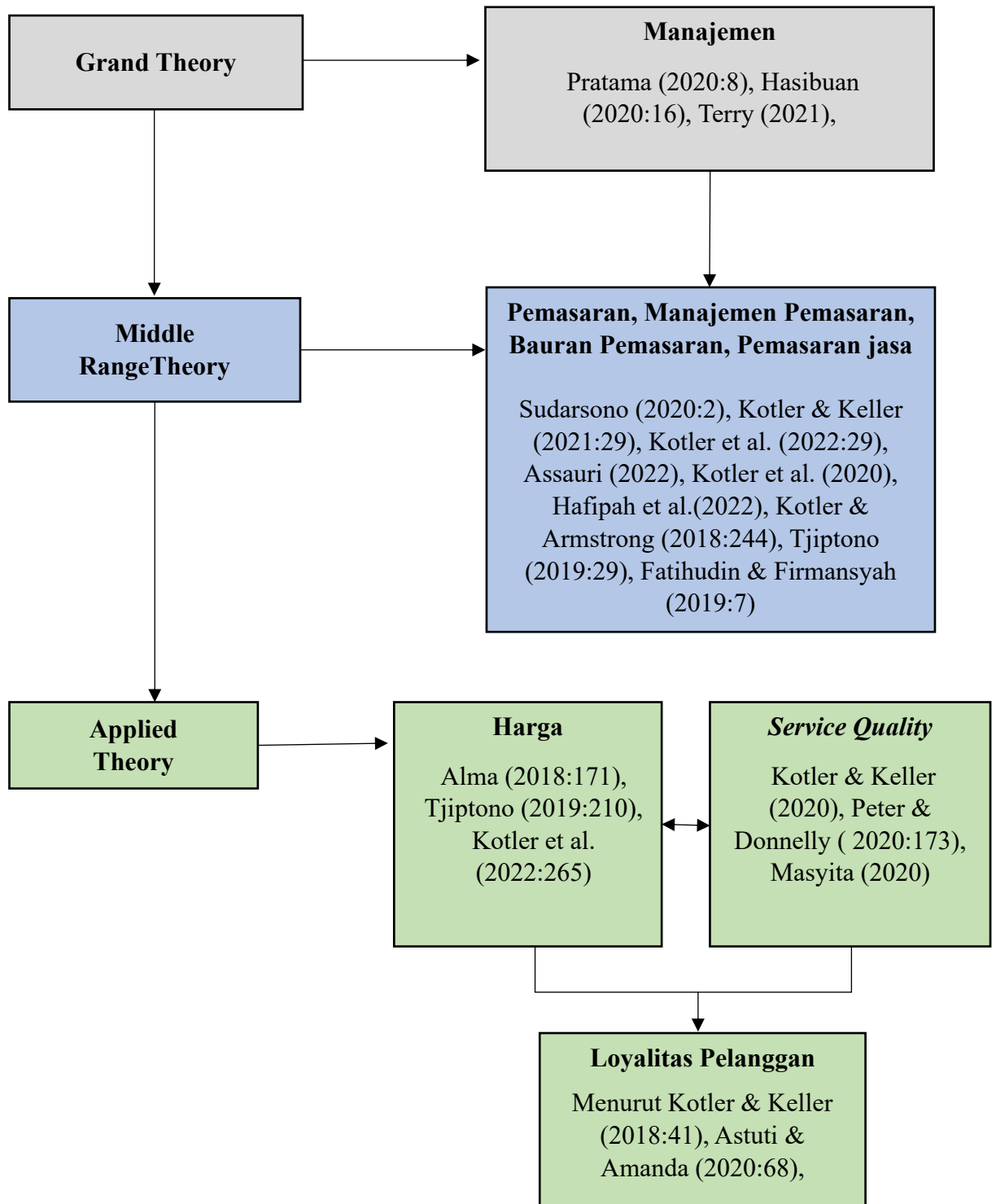
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan konsep dan prinsip teoritis yang terkait dengan variabel yang diselidiki yaitu Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Melalui tinjauan pustaka ini, akan dijabarkan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini mencakup kajian ilmiah dan pandangan para ahli. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk memahami *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori

Dalam sub bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari: *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Berikut dibawah ini peneliti akan disajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1
Landasan Teori

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan pemasaran jasa serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai harga, *service quality* dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen secara sederhana adalah mengatur, dari kata *to manage*. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan yang tersusun untuk mewujudkan tujuan yang direncanakan.

Berdasarkan pendapat Hasibuan (2020:16) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien. Begitu juga dengan pendapat Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan pendapat Terry (2021) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dan dari para peneliti dalam jurnal terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mendesain lingkungan

dengan cara bekerja sama untuk mencapai tujuan. Proses desain dalam manajemen yang dimaksud adalah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian melalui pemanfaatan sumber daya dan sumber–sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.3 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut Aditama (2020:10) Fungsi manajemen Adalah elemen – elemen dasar yang selalu ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan Perusahaan. Fungsi dalam manajemen dikenal dengan *planning, organizing, actuating, dan controlling* (POAC). Fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Fungsi perencanaan adalah Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.

4. Fungsi Pengendalian (*Control*)

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan..

2.1.4 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. Menurut Sudarsono (2020:2), pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berbeda halnya pula menurut Kotler & Keller

(2021:29) *“Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion”*.

Dari pengertian - pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dan juga dapat disimpulkan sebagai sistem untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, memelihara kepuasan pelanggan dan hubungan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, dan saling bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen, Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik dimata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, karena konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan, secara efektif dan efisien serta mempertahankan

pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut Kotler et al. (2022:29) mengemukakan bahwa:

“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Adapun definisi lain menurut Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, penetapan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel - variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel - variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler et al. (2020) mengemukakan bahwa:

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion- that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market”.

Bauran pemasaran menurut Hartini et al. (2022) *marketing mix* merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pemasar yang terdiri dari beberapa komponen yang saling terkait satu sama lain dalam pemasaran produk barang, meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan menurut Hafipah et al.(2022) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa unsur atau aktivitas sebagai inti dalam sistem pemasaran untuk memengaruhi respons dari pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P untuk mencapai tujuan perusahaan maka dapat disimpulkan bauran

pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen (7P) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan oleh yang diinginkan konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan dan dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen akan lebih mengetahui tentang produk yang akan di belinya dan dapat lebih menarik lagi minat pembeli untuk membeli produk.

4. Harga (*Price*)

Merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa atau produk yang pernah membelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa atau produk yang bersangkutan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat membantumenciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa atau produk juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai nilai yang baik kepada perusahaan.

2.1.7 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya terpaku pada pembuatan atau menciptakan suatu barang berwujud saja namun juga menciptakan barang yang berwujud seperti jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) mengemukakan bahwa:

”services are a form of product that consist of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything”.

Menurut Tjiptono (2019:29) yang mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Adrian payne dalam Fatihudin & Firmansyah (2019:7) mengatakan bahwa Pemasaran Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.

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

2.1.8 Pengertian Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Harga merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Dalam menentukan harga pun perusahaan jasa harus menyesuaikan dengan kualitas pelayanan maupun melihat harga jasa sejenis dari perusahaan pesaing agar tidak jauh berbeda dari jasa sejenis. Dalam memilih jasa biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan kualitas pelayanan dalam industri jasa *service AC*, harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima serta kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan menawarkan harga yang wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung menggunakan kembali jasa tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan dianggap terlalu tinggi namun tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai, seperti ketepatan waktu, profesionalisme teknisi, maupun hasil pengerjaan yang kurang memuaskan, maka pelanggan berpotensi beralih ke penyedia jasa lain sehingga tingkat loyalitas pelanggan akan menurun. Maka dari itu dikarenakan harga merupakan alat bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, perusahaan harus mampu menentukan

harga dengan tepat agar produk mudah diserap oleh konsumen sehingga pendapatan perusahaan pun dapat meningkat. Menurut Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”. Beda halnya dengan menurut Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022:265) “*price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions*”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.8.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus mampu menetapkan

harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimumkan laba dari total pendapatan serta meminimumkan biaya produksi.

2.1.8.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Menurut Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya

produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, bahwa metode penetapan harga adalah proses menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Terdiri dari empat kategori metode utama yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

2.1.8.3 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu

merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk atau Jasa

Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang/jasa karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

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

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

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

2.1.9 Pengertian *Service Quality*

Service quality (kualitas layanan) adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Menurut Peter & Donnelly (2020:173) *Service Quality* adalah:

“Service Quality is defined as the service or services delivered by the service owner in the form of convenience, speed, relationship, ability and hospitality which are addressed through attitudes and characteristics in providing quality service, so that customers feel satisfied.”

Jika diterjemahkan maka kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Konsep ini sejalan dengan yang dikemukakan Kotler & Keller (2020) menyatakan pendapatnya mengenai Kualitas Pelayanan sebagai berikut bahwa:

“A form of consumer assessment of the level of service received and the expected level of service. If the service received or felt is as expected, then the quality of service is perceived as good and satisfactory. The satisfaction that has been formed can encourage consumers to make Loyalitas Pelangans and look forward to becoming loyal customers.”

Menurut Parasuraman et al. dalam Masyita (2020) *service quality* dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa seorang konsumen dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan konsumen saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.9.1 Prinsip – prinsip *Service Quality*

Service Quality (kualitas pelayanan) menciptakan kesempurnaan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono, Fandy dan Chandra (2019:175) prinsip tersebut terdiri dari:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan perusahaannya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan Kualitas Pelayanan hanya akan berdampak kecil terhadap perusahaan. Sehingga kepemimpinan sangat dibutuhkan di dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategis

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap Upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi Implementasi

Strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan, baik dengan karyawan, konsumen, maupun *stakeholder* lainnya (pemasok, pemegang saham, pemerintah, Masyarakat sekitar). Sehingga perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan kontrol dan evaluasi dari aspek kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

6. *Total human reward*

Penghargaan dan Pengukuran merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap karyawan dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

2.1.9.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Faktor - faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2019:218), faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada sebuah perusahaan terdiri dari:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakteristik dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks layanan.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan.
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan.
- e. Karyawan kurang harmonis atau memasang mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya seperti, upah rendah, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tingkat turn over karyawan yang terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Agar mereka mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya perjanjian yang sudah disepakati di awal.
- b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen.
- d. Penyedia layanan sangat tidak memperhatikan ketepatan waktu.
- e. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada.

Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah jasa perusahaan untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggannya, sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

2.1.9.3 Dimensi *Service Quality*

Menurut Peter & Donnelly (2020:173) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, dimensi tersebut akan dijelaskan seperti berikut :

1. *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji, tepat waktu, dan memuaskan sesuai dengan harapan konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap), merupakan kemampuan dan kesiapan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan), Assurance merupakan kepercayaan terhadap karyawan, termasuk dalam pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan mereka dalam menghadapi risiko atau kerugian.
4. *Empathy* (Empati), merupakan kemampuan menjalin hubungan, berkomunikasi secara efektif, memperhatikan secara personal, dan memahami kebutuhan individual konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti fisik), merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi yang baik untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik konsumen yang baru pertama kali maupun konsumen yang sudah berulang menggunakan produk tersebut.

2.1.10 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Salah satu aspek penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Ketika perusahaan telah memiliki pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas maka perusahaan dapat dikatakan memiliki pelanggan tetap. Pelanggan merupakan seseorang yang terus

menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2018:41) loyalitas pelanggan adalah:

“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.”

Berbeda halnya menurut Astuti & Amanda (2020:68) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelangga terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi serta komitmen pembeli dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika merasa puas. Merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan temannya juga akan berdampak untuk memperluas pasar.

2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Astuti & Amanda (2020:68) menyatakan bahwa Konsumen yang Loyal memiliki Karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan bahwa tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Suatu loyalitas pelanggan memiliki karakteristik yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut telah loyal dan mampu menjadi pelanggan setia ataupun pelanggan tetap perusahaan tersebut. Karakteristik loyalitas pelanggan terdiri dari 4 (empat) yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.1.10.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan dapat disebabkan berbagai hal. Menurut Hannah dan Karp dalam Musanto (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk/ jasa merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk, komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
5. Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
6. Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
7. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.

8. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan adalah kualitas produk/jasa, hubungan antara nilai sampai dengan harga, bentuk produk, keandalan, jaminan, respon dan cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan dan kenyamanan.

2.1.10.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2018:41) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang membutuhkan produk/jasa secara terus menerus. Jika pelanggan tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.

2. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu pelanggan tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.

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

Mereferensikan disini yaitu pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka pelanggan akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengukur seberapa loyalnya pelanggan terhadap perusahaan terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Ketiga indikator tersebut memiliki kriterianya tersendiri untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu pelanggan.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dan menjadi fokus penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Kurniawansyah & Fitri (2023) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan AC Daikin CV <i>Central Elektro</i> Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415 Volume 4 Nomor 1 Januari 2023 Website: www.jurnal.umb.ac.id	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Harga sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
2.	Nopitasari et al. (2024) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan	Harga sebagai variabel independen	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Jasa AC Mobil DENSO Pulogadung) P-ISSN : 2654-4946 E-ISSN : 2654-7538 https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2	terhadap loyalitas pelanggan.	Loyalitas sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
3.	Ayuda et al. (2023) <i>The Impact Of Price On Customer Loyalty: A Survey Of Denso Car Ac Customers In Pekanbaru</i> <i>Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen- ISSN 2580-3743 Vol. 11 No. 2, Juni 2023 (167-176)</i>	<i>The research results prove that price has a significant impact on Customer Loyalty.</i>	<i>Independent variable of price</i> <i>Dependent variable of Customer Loyalty.</i>	<i>Don't examine variable service quality</i> <i>Location, object and time of research</i>
4.	Faisal et al. (2023) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Spare Part dan AC Mobil) Journal of Management, Economic, and Accounting, Vol. 2 No. 1, Januari- Juni 2023 page: 45–54 45	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan	Harga sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i> Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
5.	Hariyanto et al. (2024) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Hasil penelitian yang telah didapat menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Harga sebagai variabel independen	Tidak terdapat variabel <i>service quality</i>

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Kasus Pada Konsumen Toko Darussalam Computer Center) Global: Jurnal Lentera BITEP Volume 02 No 01 Februari 2024 E ISSN : 3025-5503 https://lenteranusa.id/	loyalitas pelanggan di toko Darussalam	Loyalitas sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
6.	Afriyani & Batu (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Air Conditioner</i> Pt Panasonic Widya Manajemen, Agustus 2022, Vol. 4 (No. 2): Hal 111-119 DOI: https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan AC Panasonic.	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
7.	Khonglumtan & Srisattayakul (2022) <i>The Effects of Service Quality on Customer Loyalty for a study of Bus Air Conditioner</i> <i>Journal of System and Management Sciences</i> Vol. 12 (2022) No. 6, pp. 220-238 DOI:10.33168/JSMS.2022.0614	<i>The research shows that service quality has a positive impact on customer loyalty.</i>	<i>Independent variable of service quality</i> <i>Dependent variable of Customer Loyalty.</i>	<i>Don't examine variable price</i> <i>Location, object and time of research</i>
8.	Felicia et al. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan terhadap	Kualitas Pelayanan sebagai	Tidak terdapat variabel harga

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel <i>Air Conditioner</i> (AC) Mobil Journal of Trends Economics and Accounting Research Vol 4, No 3, March 2024, pp. 654-659 ISSN 2745-7710 (Media Online) Website https://journal.fkpt.org/index.php/jtear DOI 10.47065/jtear.v4i3.1043	loyalitas pelanggan yang memberikan indikasi bahwa variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif dan kuat terhadap Bengkel <i>Air Conditioner</i> (AC) Mobil	variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
9.	Regata & Kusumadewi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Service AC CV.Mitra Mulia Gemilang E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456 ISSN: 2302-89	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pada Jasa Service AC CV.Mitra Mulia Gemilang	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
10.	Hartati (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada 212 Mart) Volume 1 (2), 2019 ISSN 2580-8036	Hasil penelitian membuktikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 212 Mart di Mutiara Cibarusah.	Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
11.	Rivaldi & Sudarmadi (2024)	Berdasarkan temuan terdapat	Harga dan Kualitas	Lokasi, Waktu, dan

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 Nomor 9 (2024) 7005 – 7014 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI:10.47467/alkhara.j.v6i9.4310	hubungan yang kuat dan substansial antara penetapan harga dan loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Objek Penelitian
12.	Rezeki et al. (2022) <i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty at PT. Daikin Airconditioning Indonesia</i> Eka Prasetya <i>Journal of Management Studies</i> Vol. 8(1): 284-295	<i>The results of the study indicate that service quality and price have a positive and significant influence on customer loyalty at PT. Daikin Airconditioning Indonesia.</i>	<i>Independent variable of price and service quality</i> <i>Dependent variable of Customer Loyalty.</i>	<i>Location, object and time of research</i>
13.	Abdillah & Setiyawan (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ud Coolteknik Vol. 07, No. 01. Tahun 2023 ISSN 2540-959X	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
14.	Adyatama & Haryantini (2026)	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif	Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian

No.	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AC Cool Break Lenteng Agung di Jakarta Selatan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (Jiem) Vol.4, No.3 Maret 2026	dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 7,497 dan R ² sebesar 0,367 (36,7%) dan Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 12,084 dan R ² sebesar 0,601 (60,1%),	variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	
15.	Yani et al. (2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Edunomika –Vol. 08, No. 01, 2023	Hasil penelitian membuktikan bahwa harga memengaruhi loyalitas pelanggan. Dan kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan;	Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian
16.	Rinaldi et al. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Cv. Indah Teknik Jaya Pekanbaru Volume 3, 2023 Hal. 564-576	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen Loyalitas sebagai variabel dependen	Lokasi, Waktu, dan Objek Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Harga
 Service Quality
 Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini, yang disesuaikan dengan aplikasi dilapangan. Dengan tersedianya hasil yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang memberikan gambaran umum mengenai alur logika yang digunakan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Dalam kerangka pemikiran tersebut, peneliti menguraikan hubungan antar variabel, posisi masing-masing variabel dalam penelitian, serta disertai gambaran paradigma penelitian untuk memudahkan pembaca memahami keterkaitan teori dengan variabel yang diteliti, yaitu harga (X_1), *service quality* (X_2), serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang tepat agar mampu bersaing sekaligus mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga harus mampu menjaga loyalitas pelanggan lama melalui kebijakan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sekaligus menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada penetapan harga yang menguntungkan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan memberikan kesan positif bagi pelanggan terhadap perusahaan.

Sebelum menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan akan mengingat kembali dan mempertimbangkan kesesuaian harga yang mereka bayarkan dengan manfaat yang mereka terima. Apabila pelanggan merasa harga yang ditetapkan sesuai atau bahkan lebih menguntungkan dibandingkan pesaing, maka pelanggan akan cenderung untuk tetap loyal.

Penelitian oleh Kurniawansyah & Fitri (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Ayuda et al. (2023), Faisal et al. (2023), Nopitasari et al. (2024),

serta Hariyanto et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan jasa dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menggunakan suatu jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif, sedangkan kualitas pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan. Dalam bisnis jasa seperti jasa service AC, kualitas pelayanan dapat dilihat dari ketepatan waktu teknisi, kemampuan dalam menyelesaikan masalah, sikap ramah, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan akan membandingkan antara harapan mereka dengan pelayanan yang diterima.

Sebelum menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman pelayanan yang telah dirasakan sebelumnya. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk tetap loyal. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan mempertimbangkan untuk tidak menggunakan jasa tersebut kembali.

Penelitian oleh Afriyani & Batu (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Regata & Kusumadewi (2019), Hartati (2019),

Khongluntan & Srisattayakul (2022), serta Felicia et al. (2024), juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Harga dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan tidak hanya berfokus pada bagaimana menarik pelanggan untuk melakukan pembelian pertama, tetapi juga bagaimana mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Harga berperan dalam memberikan pertimbangan rasional bagi pelanggan terkait kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan kualitas pelayanan berperan dalam memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan saat menggunakan jasa. Kedua variabel ini saling melengkapi, karena harga yang bersaing tanpa didukung pelayanan yang berkualitas tidak akan optimal, begitu pula sebaliknya.

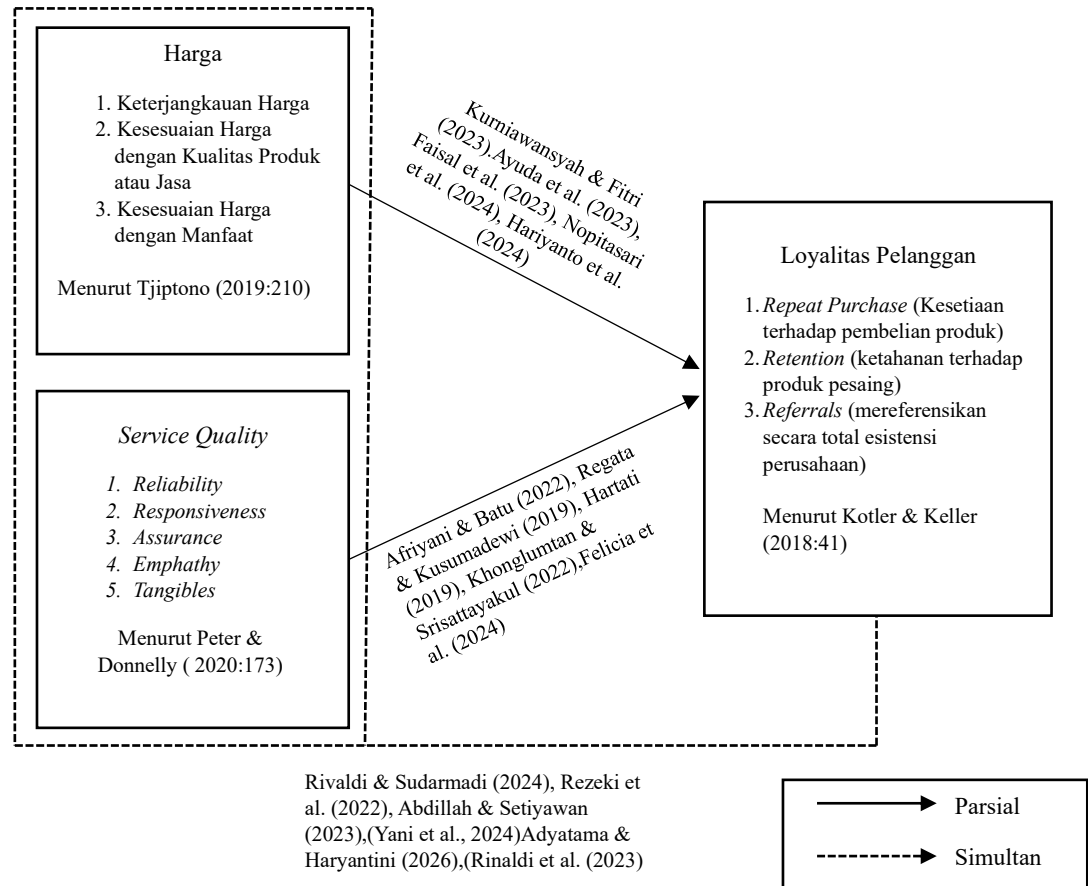
Dalam praktiknya, perusahaan yang mampu menetapkan harga yang kompetitif serta memberikan kualitas pelayanan yang tinggi akan lebih mudah dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasa memiliki keterikatan dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk tetap loyal.

Sebelum memutuskan untuk tetap loyal, pelanggan akan mempertimbangkan pengalaman yang telah dirasakan, baik dari segi harga yang dibayarkan maupun dari segi pelayanan yang diterima. Apabila kedua aspek

tersebut memberikan kesan yang positif, maka pelanggan akan cenderung untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Penelitian oleh Rivaldi & Sudarmadi (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan substansial antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Rezeki et al. (2022), Abdillah & Setiyawan (2023),(Yani et al., 2024) serta Adyatama & Haryantini (2026) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, penelitian oleh (Rinaldi et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 2
Paradigma Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Oleh karena itu, 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. Secara Simultan

Terdapat pengaruh harga dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.