

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Pemasaran adalah konsep yang lebih komprehensif, sementara penjualan, distribusi, dan perdagangan hanya terbatas pada aspek tertentu dalam keseluruhan sistem pemasaran. Pemasaran memiliki makna yang lebih luas dibandingkan dengan penjualan, karena mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan pengenalan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, penentuan harga produk yang sesuai, dan pengaturan cara promosi serta penjualan produk tersebut. Dengan demikian, pemasaran juga dapat dipandang sebagai serangkaian aktivitas saling terkait dalam sebuah sistem untuk mencapai profit (Ngatno, 2018:7).

Menurut Sofjan Assauri (2017:5) pemasaran merupakan usaha untuk menyajikan dan mendistribusikan produk dan layanan yang sesuai kepada individu yang tepat di lokasi dan waktu yang tepat serta dengan harga yang sesuai, disertai dengan promosi dan komunikasi yang sesuai. Definisi ini memberikan gambaran mengenai aktivitas tertentu yang dikerjakan oleh para profesional pemasaran. Adapun menurut Kotler & Keller (2018) dalam Adolph (2016:2) pemasaran adalah pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat melalui pertukaran barang dan jasa.

Menurut Sumardjono and Ardila (2018:61).Pemasaran merupakan suatu sistem yang terintegrasi, mencakup aktivitas bisnis seperti perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk maupun jasa, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen yang ada maupun calon konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sistem atau serangkaian kegiatan yang meliputi pengenalan kebutuhan serta keinginan konsumen, penetapan harga yang tepat, pengembangan produk atau layanan yang relevan, dan juga distribusi serta promosi yang efisien untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak sekadar berfokus pada aktivitas penjualan, melainkan juga mencakup keseluruhan proses strategis yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada konsumen pada waktu dan lokasi yang ideal, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan utama mereka yaitu meraih keuntungan.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai usaha dalam merencanakan dan menjalankan berbagai tindakan yang meliputi pengaturan, pengarahan, pengawasan, atau pengendalian aktivitas pemasaran di dalam sebuah perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efisien dan efektif (Adolph, 2016:5).

Menurut Ariyanto(2023:5) Manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu dalam manajemen yang sangat penting untuk setiap aktivitas di dunia bisnis. Manajemen pemasaran adalah elemen kunci untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan atau usaha sehingga dapat meraih target yang diharapkan.

Menurut Ummah (2019:4) Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua aktivitas, untuk mencapai tingkat interaksi yang menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan demi meraih tujuan suatu organisasi

.Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran adalah disiplin dalam manajemen yang berkaitan dengan pengembangan, pelaksanaan, monitoring, dan pengaturan aktivitas pemasaran di suatu organisasi. Sasaran dari manajemen ini adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam usaha memenuhi tujuan perusahaan, menjaga kesinambungan usaha, serta menciptakan interaksi yang saling menguntungkan dengan konsumen yang ditargetkan.

### **1. Loyalitas Konsumen**

Menurut Hurriyati dalam Harianto, (2013:4), loyalitas dapat diartikan sebagai keterikatan yang mendalam dari pelanggan untuk terus melakukan langganan atau membeli produk/jasa tertentu secara berulang di masa depan, meskipun faktor situasional dan upaya pemasaran dapat memicu perubahan dalam perilaku.

Menurut Sumadi et al., (2021:1121) loyalitas pelanggan terjadi ketika setiap konsumen terus memilih produk yang kita tawarkan kepada mereka, sepanjang mereka merasa puas dengan barang yang kita sediakan. Ini juga mencerminkan perilaku di mana konsumen diharapkan untuk tetap setia, asalkan produk yang mereka beli atau layanan yang mereka terima dari penjual dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Dalam hal ini, konsumen cenderung tidak akan berpindah ke produk atau merek lain.

Loyalitas pelanggan adalah karakteristik individu yang terus memilih dan membeli produk atau layanan tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain (Rika Widianita, 2023:19).

Menurut Chendy Ifca dalam Mardatillah (2021:37) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

1. kepuasan (satisfaction). Kepuasan merupakan emosi senang atau tidak senang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap sebuah barang atau layanan dan hasil yang dirasakan. Apabila barang atau layanan tersebut melampaui ekspektasi, konsumen akan merasakan kepuasan, bahkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang dapat mendorong mereka untuk tetap setia.
2. Ikatan emosi (emotional bonding). Ikatan emosional merupakan hubungan mental yang mendalam antara pelanggan dan merek atau organisasi, yang muncul melalui pengalaman yang menyenangkan dan nilai-nilai emosional yang dirasakan oleh pelanggan. Hubungan ini menyebabkan pelanggan merasa terikat secara emosional dan menjadikannya lebih sulit untuk berpindah ke kompetitor.
3. kepercayaan (trust). Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu perusahaan atau merek akan memenuhi komitmennya dan memberikan kualitas serta layanan yang stabil. Saat konsumen merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk terus membeli produk atau memakai layanan dari perusahaan itu.
4. kemudahan (choice reduction and habit). Faktor ini berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan yang serupa akibat dari alasan kenyamanan, rutinitas, atau kemudahan dalam membuat keputusan. Semakin sering pelanggan menggunakan produk tertentu,

semakin kuat kebiasaan tersebut terbentuk yang mengurangi minat untuk mencoba pilihan lain.

5. pengalaman dengan perusahaan (history waith company). Pengalaman sebelumnya yang dialami konsumen dengan suatu perusahaan, baik yang bersifat baik maupun buruk, akan membentuk pandangan dan sikap mereka terhadap perusahaan itu. Pengalaman yang positif dan berulang akan meningkatkan kesetiaan karena menumbuhkan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Menurut Griffin dalam Mashuri (2020:61) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antarlain :

1. Make reguler repeat purchase: rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan)
2. Purchase across product and servise lines: membeli produk dengan pelayan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama)
3. Refers other: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain)
4. Demonstrates immunity to the pull of the competition: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain)

Indikator loyalitas konsumen menurut Japariato dalam Harianto (2013:4) indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut.

1. Say positive thing. adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. Recommend friends. adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. Continue purchasing. adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Indikator loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller dalam Manihuruk (2023:12 ) adalah :

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).  
Retention mengacu pada kemampuan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek meskipun dihadapkan pada informasi yang merugikan, masalah, atau pengalaman yang kurang memuaskan. Konsumen tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing karena mereka sudah membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.
2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)  
Retention mengacu pada kemampuan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek meskipun dihadapkan pada informasi yang merugikan, masalah, atau pengalaman yang kurang memuaskan. Konsumen tetap setia dan tidak mudah beralih ke pesaing karena mereka sudah membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut.

### 3. Referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Referrals merupakan tindakan di mana konsumen merekomendasikan perusahaan, produk, atau layanan kepada orang lain, seperti anggota keluarga, teman, atau kolega. Ini adalah indikasi tingkat loyalitas yang tinggi karena konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga bersedia untuk mempromosikan perusahaan tanpa paksaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli dan menggunakan suatu produk dan layanan karena mereka merasa puas, serta adanya keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dimensi loyalitas konsumen yaitu Make regular repeat purchase, Purchase across product and service lines, Refers other dan Demonstrates immunity to the pull of the competition (Mashuri, 2020:61).

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen setelah mereka mengevaluasi mutu barang atau layanan yang digunakan atau diperoleh untuk memenuhi ekspektasi mereka (Alvina Ayu Septianingrum & Ida Martini, 2023:277)

Menurut Roynaldus A. K. Agung et al., (2023:21) Kepuasan konsumen merupakan indikator dari emosi yang timbul setelah seorang konsumen memanfaatkan barang atau jasa yang disediakan dan membandingkannya dengan harapan yang dimiliki. Sedangkan menurut Rika Widianita (2023:19) Kepuasan

konsumen adalah sejumlah emosi positif yang dialami oleh pembeli setelah menggunakan produk atau memperoleh pengalaman tertentu dari suatu pelayanan.

Menurut Indrasari dalam Apriasty & E. Simbolon (2022:136) terdapat lima factor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. **Kualitas Produk.** Kualitas produk merujuk pada seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Produk yang memiliki standar tinggi, bertahan lama, dan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen akan lebih mungkin menimbulkan kepuasan.
2. **Kualitas Pelayanan.** Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif, ramah, cepat, dan profesional. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan kesan positif bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
3. **Emosional.** Aspek emosional berkaitan dengan perasaan dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau layanan. Ketika pelanggan merasakan penghargaan, kenyamanan, dan perlakuan baik, maka perasaan positif tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
4. **Harga.** Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Kepuasan akan muncul jika pelanggan merasa bahwa biaya yang dibayarkan sebanding dengan nilai dan kualitas yang mereka terima.
5. **Biaya.** Biaya di sini mencakup pengeluaran tambahan yang harus diperhatikan oleh pelanggan, seperti waktu, tenaga, atau biaya transportasi. Semakin kecil

pengorbanan tambahan yang diperlukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller dalam Aini Nur Laras & Izzah Nidaul, (2021;450) dimensi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Tetap setia, konsumen yang merasa puas cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama dalam jangka waktu lama, meskipun ada banyak pilihan kompetitor. Kepuasan menciptakan hubungan emosional yang membuat pelanggan tidak mudah berpaling.
2. Membeli produk yang di tawarkan, konsumen yang puas akan menunjukkan perilaku dengan melakukan pembelian ulang secara rutin. Mereka percaya pada kualitas produk dan merasa aman dengan pengalaman sebelumnya, sehingga memilih untuk membeli kembali.
3. Merekomendasikan produk, konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, baik keluarga, teman, atau lewat media sosial. Rekomendasi ini menjadi bentuk promosi gratis yang sangat berpengaruh terhadap calon pembeli baru.
4. Bersedia membayar lebih, Kepuasan yang tinggi membuat konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga. Mereka bersedia membayar lebih mahal dibanding harga normal karena percaya pada nilai dan kualitas produk yang diberikan.
5. Memberi masukan, Konsumen yang puas akan lebih terbuka untuk memberikan masukan atau saran secara sukarela, baik berupa kritik

membangun atau pujian. Ini menunjukkan bahwa mereka peduli dan ingin produk/jasa tersebut terus berkembang.

Menurut Tjiptono dalam Alvina Ayu Septianingrum & Ida Martini (2023:277) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan. Menggambarkan sejauh mana layanan atau produk memenuhi ekspektasi konsumen. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui, konsumen akan merasa puas.
2. Minat Berkunjung Kembali. Menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan layanan. Kepuasan tinggi biasanya mendorong loyalitas.
3. Kesiediaan Merekomendasi. Mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Delvianti (2022:43) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction). Ukuran paling dasar untuk menilai kepuasan pelanggan bisa dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada mereka tentang tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Pertama. penting untuk mengenali faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, ajukan pertanyaan pada pelanggan untuk menilai produk dan layanan perusahaan

berdasarkan aspek-aspek spesifik seperti kecepatan pelayanan, fasilitas yang disediakan, atau kesopanan tim layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation). Kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi ditentukan dari bagaimana harapan pelanggan sejalan atau tidak dengan kinerja aktual produk perusahaan di berbagai atribut atau elemen penting.
4. Kesiapan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend). Dalam situasi produk yang tidak sering dibeli lagi atau bahkan hanya dibeli sekali saja.

Menurut Kotler dalam Roynaldus A. K. Agung et al., (2023:22) ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran pelanggan. Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen akan memberikan peluang yang besar bagi pelanggan untuk mengungkapkan masukan dan keluhan mereka, contohnya dengan menempatkan kotak masukan, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya.
2. Sistem survei reputasi perusahaan. Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei yang menggunakan berbagai saluran, baik itu melalui telepon, surat, maupun dengan melakukan wawancara secara langsung.
3. Sistem analisis pelanggan. Perusahaan akan melakukan kontak dengan pelanggannya atau paling tidak mencari informasi mengenai pelanggan yang telah bertransaksi tetapi berhenti menggunakan produk atau yang telah

beralih ke penyedia lain, agar dapat dipahami alasan di balik keputusan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa Kepuasan konsumen adalah respon emosional yang menggembirakan yang muncul setelah pelanggan memanfaatkan produk serta layanan dan menilai hasilnya sesuai dengan ekspektasi mereka. Dimensi kepuasan konsumen yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberikan masukan (Aini Nur Laras & Izzah Nidaul, 2021).

### **3. Kualitas Pelayanan**

Menurut Olivia et al., (2023:338) kualitas pelayanan mencakup semua jenis aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan dapat dipahami juga sebagai jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, interaksi, keahlian, dan keramahan yang ditunjukkan melalui perilaku serta karakter dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Menurut Alvina Ayu Septianingrum & Ida Martini (2023:272) Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan pelayanan yang mereka alami. Penilaian terhadap kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara membandingkan bagaimana pelanggan merasakan layanan yang mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka harapkan.

Menurut Febriani & Cipta (2023:259) kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan, serta manajemen atas tingkat kelebihan ini, diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan lebih bersemangat untuk

membeli barang-barang tersebut lagi jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

Menurut Lupiyoadi dalam Roynaldus A. K. Agung et al., (2023:24) menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi ServQual (Service Quality) / Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

1. Tangibles. Penampilan fasilitas, peralatan, dan kebersihan lingkungan yang mencerminkan kualitas layanan perusahaan.
2. Reliability. Kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara konsisten dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness. Kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan serta informasi dengan cepat dan tepat.
4. Assurance. Pengetahuan dan sikap pegawai yang mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.
5. Empathy. Perhatian dan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan individu pelanggan secara pribadi.

Menurut Indikator kualitas pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 indikator yaitu:

1. Keandalan. yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. Daya tanggap. yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
3. Jaminan. yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empathy. yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. Bukti fisik. adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui kemudahan, kecepatan, keahlian, dan kehangatan. Kualitas dinilai dari kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Layanan yang baik mendorong kepuasan dan potensi pembelian ulang. Dimensi kualitas pelayanan Tangibles, Realibility, Responsiveness, Assurance, dan Empaty (Roynaldus A. K. Agung et al., 2023:24).

#### **4. Harga**

Menurut Hasibuan et al., (2022:205) Harga adalah total yang perlu disediakan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau layanan serta merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau layanan tersebut.

Menurut Kartika (2021:76) Harga adalah salah satu faktor krusial dalam strategi pemasaran, di mana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Menurut Olivia et al., (2023:338) Harga merupakan elemen yang secara langsung memengaruhi keuntungan suatu entitas dan berfungsi sebagai nilai dari suatu produk atau layanan yang sangat penting dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Gary dalam Agustina et al., (2019:41) , harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga. nilai aktual dari sebuah produk yang tercantum pada label, yang harus dibayar oleh konsumen. Ini berarti bahwa konsumen biasanya mempertimbangkan harga akhir dan menentukan apakah mereka menerima nilai yang sesuai dengan harapan mereka.
2. Diskon atau potongan harga. pengurangan harga yang diberikan oleh seller kepada buyer sebagai bentuk penghargaan untuk transaksi tertentu yang menguntungkan bagi seller.
3. Cara pembayaran. menjadi prosedur dan sistem untuk melakukan pembayaran untuk produk atau layanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membuat keputusan pembelian, karena jika sistem pembayaran tidak memadai atau menyulitkan pembeli, maka hal tersebut dapat menimbulkan masalah baru bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Halim & Iskandar (2019:415) indikator harga terbagi menjadi:

1. Daftar harga, harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa
2. Diskon, potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
3. Tunjangan. Benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Priode pembayaran. Cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.

5. Jangka waktu kredit. Waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disintesis bahwa harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan nilai dari suatu produk serta layanan. harga tidak hanya menjadi total biaya yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian serta keuntungan perusahaan. dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran (Agustina et al., 2019:41).

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membutuhkan riset atau penelitian yang sudah dilakukan sebagai rujukan dan perbandingan penelitian yang akan dilakukan yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti sebagai berikut ini:

**Tabel 5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Danang wahyudi, Erni ummi hasanah, Danang Sunyoto Jurnal Minfo Polgan Vol 12, No 2, November 2023	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi	SEM AMOS	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen,kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	e-ISSN : 2797-3298 p-ISSN : 2089-942	pada konsumen pasar desa di kabupaten bantul)		konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumendan kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2	Muhammad Rafee Ramadhani dan Amie Kusumawardhani Diponegoro Journal Of Management Vol 13, No 4 thn 2024 hal 1 ISSN : 2337-3792	analisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen ahass motor di kota semarang)	SEM AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap loyalitas pelanggan.
3	Muh. Sutrisno Kamarju Jurnal ilmiah Metansi Vol 4 No 2, Okt 2021 p-ISSN: 2621- 4547 e-ISSN:2723- 7478	pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada pengguna jasa pengiriman paket di kantor pos cabang soppeng	SEM AMOS	Hasil penelitian menemukan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitaskonsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket pada Kantor Pos Cabang Soppeng.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Siti maimunah Vol.1, No. 2 th 2019 ISSN: 2622-6367	pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	SEM AMOS	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Nathaza Gayatry WoenSinggih Santoso Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol.10 No. 2 Juni 2021 hal. 146 –163	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normalterhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	SEM AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga normal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mereka.
6	Mora Lovira Hendaprilla M.Ichwan Hamzah Hanandewa Jurnal Manajemen Bisnis Almatam a Vol.2 No.1 Maret 2023 hal:51 -62	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	SEM AMOS	Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulan menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	e-ISSN : 2828-9293			<p>konsumen, kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, kualitas produk terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, harga terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.R</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Rosvania Jouzanda Kathlya Eristia Lidia Paramita	Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Loyalitas Pelanggan	SEM AMOS	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Namun, tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
8	Ismu Kusumanto, Ekie Gilang Permata, M. Ihsan Hamdy,	analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	SEM AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Silvia, M. Ridwan Adzkia jurnal ekonomi manajemen dan bisnis Volume 21, Nomor 2, OKTOBER 2020 P-ISSN : 1412- 968X E-ISSN : 2598- 9405	konsumen dan loyalitas pelanggan di buana laundry		dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9	Sylvie Wulandari Sri Rakhmawati Budiasih UG JURNAL VOL.14 Edisi 03 Maret 2020	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Ojek On-Line Di Tangerang	SEM AMOS	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Pengaruh secara tidak langsung pada variabel kualitas pelayanan, promosi,

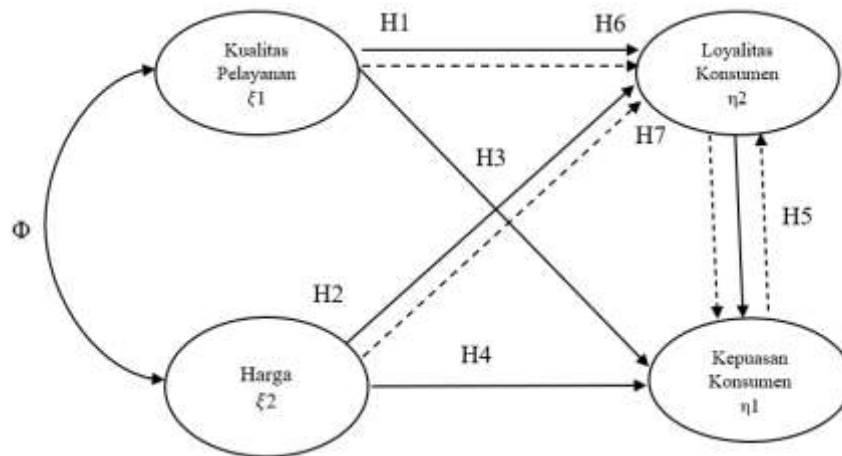
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek on-line: di wilayah Tangerang
10	Iskandar Ahmaddien, Endah Widati. JurnalINTEKNA olume 19, No. 1, Mei 2019: 1 -68 ISSN 2443-1060	pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan go food melalui variabel kepuasan	SEM AMOS	Menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Implikasi penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Walaupun kualitas layanan tidak berpengaruh akan tetapi disarankan tetap di pertahankan karena kualitas layanan merupakan penunjang loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah landasan ide dari penelitian yang dihasilkan dari fakta-fakta, pengamatan, dan tinjauan pustaka. Menurut Syahputri et al., (2023:161) Kerangka berpikir adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk memahami rencana serta membahas kecenderungan asumsi ke arah mana hasil penelitian akan ditujukan. Dalam penelitian kuantitatif, kecenderungan akan berujung pada penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan, sementara dalam penelitian yang berbasis narasi, peneliti mulai dari data dan menggunakan teori sebagai dasar penjelasan yang pada akhirnya menghasilkan revisi pada sebuah pernyataan atau hipotesis.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran panduan konseptual yang disusun berdasarkan fakta, pengamatan, dan teori untuk membantu peneliti memahami arah dan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 14

## Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar :

$\xi_1$  : Kualitas Pelayanan

$\xi_2$  : Harga

$\eta_1$  : Kepuasan Konsumen

$\eta_2$  : Loyalitas Konsumen

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>4</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>5</sub>: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>6</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

H<sub>7</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

$\Phi$  : Terdapat korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Harga.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Zaki & Saiman (2021:116) Hipotesis adalah asumsi awal atau jawaban sementara untuk permasalahan atau pertanyaan penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran serta latar belakang dan teori yang digunakan, maka akan di uji kebenarannya melalui hipotesis penelitian sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siarmasa et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat presentase sebesar 96,9%. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kharisma et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan”. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan dan uji korelasi ditemukan nilai sebesar 0,880 dengan kategori korelasi sangat kuat.

Dengan demikian hipotesis I (H<sub>I</sub>) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>I</sub> : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

## 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abadi, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol”. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen pada Alfamidi cabang Pasar Jengkol. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kharisma et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam”. Penelitian ini membuktikan bahwa Variabel harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan nilai thitung (2557) > ttabel (1691). yang berarti harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam.

Dengan demikian hipotesis 2 (H2) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap kepuasan konsumen

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Regata, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

Siarmasa et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 95,9%, kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis 3 (H3) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

#### 4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mamonto et al., (2024) dengan judul “(Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu)”. Penelitian ini membuktikan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti, (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian hipotesis 4 (H4) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H4: Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen

## 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jamal et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Bisnis Berbasis Online Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bougainvillea Pada Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan ke Bugainvillea. Kepuasan pelanggan Bugainvillea dengan produk dan layanan yang disediakan mendorong minat atau niat pelanggan untuk membeli kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Uno Snack & Beverages Kota Cirebon”. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} 3.246 > 2.002$ . Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22.652 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} 22.652 > F_{tabel} (3,16)$ , probabilitas signifikansinya 0,000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,340 atau 34%.

Dengan demikian hipotesis 5 ( $H_5$ ) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

$H_5$ : Terdapat pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Santosa et al., (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Loker Kantor Pos Cabang Majalengka 45400”. Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudhanto et al., (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran)”. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, karena output uji sobel test lebih besar dari t tabel.

Dengan demikian hipotesis 6 (H6) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H6: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

7. Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dermawan, (2017) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar”. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian dengan seseorang jika merasa puas berbelanja di florist online maka mereka akan mengajak teman-temannya untuk berbelanja di florist online yang sama. Pengguna merasakan kepuasan terhadap harga yang diberikan dan mereka juga menilai kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga menimbulkan sikap loyal. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rosyihuddin, (2020) dengan judul “Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik”. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pengguna Tokopedia di Kabupaten Gresik.

Dengan demikian hipotesis 7 (H7) yang diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H7: Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*