

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Berikut beberapa artikel penelitian terdahulu yang berkaitan dan menjadi dasar untuk penulisan penelitian yang akan ditulis:

2.1.1 Ahmed et al (2023)

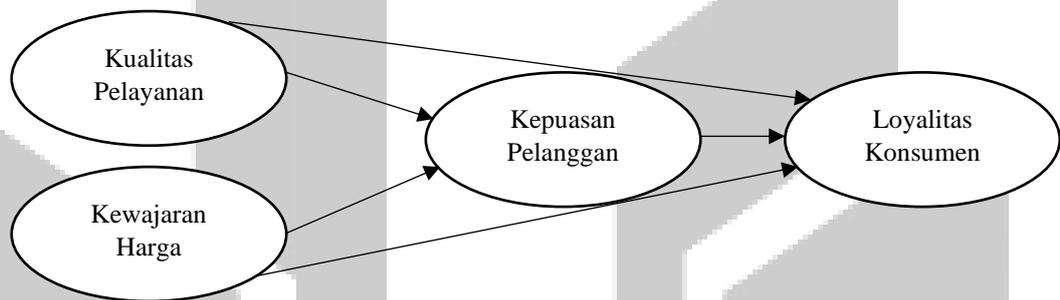
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Konsumen layanan restoran di Bangladesh digunakan sebagai populasi pada penelitian ini, dan mendapatkan sampel sebanyak 326 responden dengan memberikan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan kewajaran harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan, terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi kewajaran harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen restoran. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

Persamaan :

- a. Data diperoleh menggunakan sebar kuisioner
- b. Sampel yang dipakai adalah responden dari konsumen
- c. Terdapat persamaan variabel dependen yaitu sama-sama menggunakan kualitas layanan dan harga
- d. Terdapat persamaan variabel mediasi yaitu sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan

e. Terdapat persamaan variabel independent yaitu sama-sama menggunakan loyalitas konsumen

Perbedaannya yaitu Terdapat perbedaan dalam Teknik analisis data dalam penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3.3. sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Teknik analisis data war PLS



Sumber : Selim Ahmed; Ahmed Al Asheq; Ezaz Ahmed; Ujjal Yaman Chowdhury; Tahir Sufi; Md. Golam Mostofa, (2022)

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran dari Ahmed et al (2023)

2.1.2 Balinado et al. (2021)

Penelitian ini bertujuan mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan otomotif di toyota dasmarinas – cavite Fhilipina. Penelitian ini memakai data dengan cara menyebarkan kuisisioner, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dealer harus memberikan pelayanan berkualitas tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang

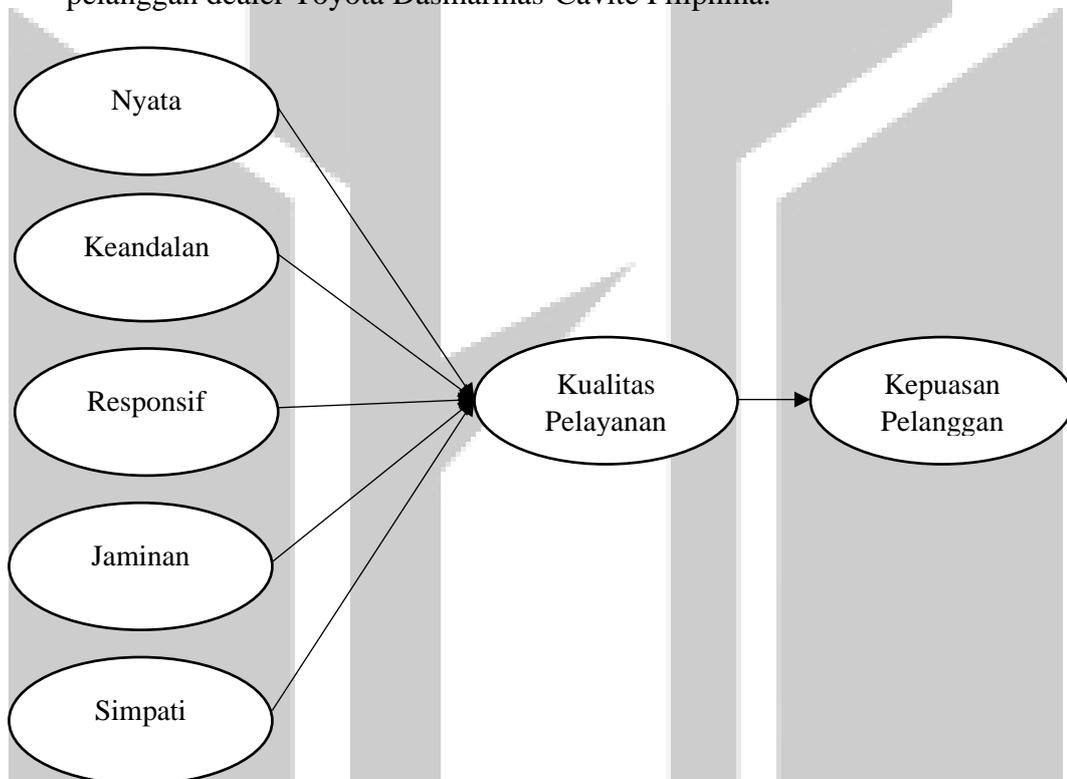
Persamaan:

a. Menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data

b. Objek yang dipakai adalah kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan

Perbedaan:

- a. Data pada penelitian sekarang diolah menggunakan aplikasi SPSS 25, namun pada penelitian sebelumnya menggunakan aplikasi PLS
- b. Sampel pada penelitian sekarang adalah konsumen milenial aiola merr surabaya, namun pada penelitian terdahulu sampel yang digunakan adalah pelanggan dealer Toyota Dasmaringas-Cavite Filipina.



Sumber : Justine Roy Balinado; Yogi Tri Prasetyo; Michael Nayat Young; Satria fadil Persada; Bobby Ardiansyah Miraja; dan Anak Agung Ngurah Perwira Redi, (2021)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran dari Balinado et al (2021)

2.1.3 Yanti & Puja, (2021)

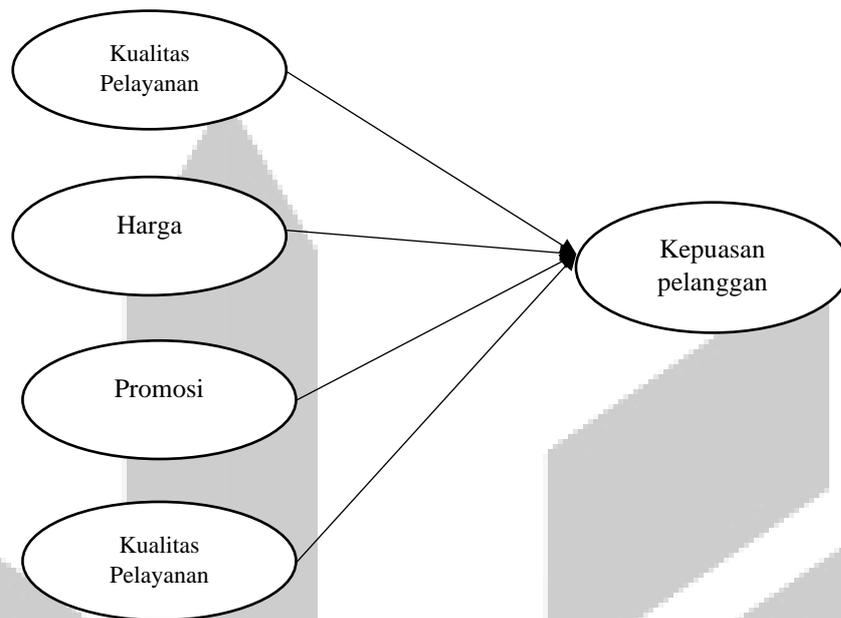
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada UD. WIPRA PRINT Karangasem. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan percetakan UD. Wipra Print Karangasem, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menyebarkan kuisioner. Teknik penentuan sampel menggunakan *simple accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang:

Persamaan:

- a. Data diambil menggunakan sistem sebar kuisioner
- b. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan regresi linier berganda

Perbedaan:

- a. Metode pengumpulan sampel pada penelitian sekarang adalah *puroposive sampling*, namun pada penelitian terdahulu menggunakan *simple accidental sampling*.
- b. Populasi pada penelitian sekarang adalah pelanggan aiola merr surabaya, namun pada penelitian terdahulu menggunakan populasi pelanggan percetakan UD. Wipra Print Karangasem



Sumber : Ni Wayan Eka Yanti; I Made Suasti Puja, (2021)

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian Yanti & Puja, (2021)

2.1.4 Rahmawati et al, (2020)

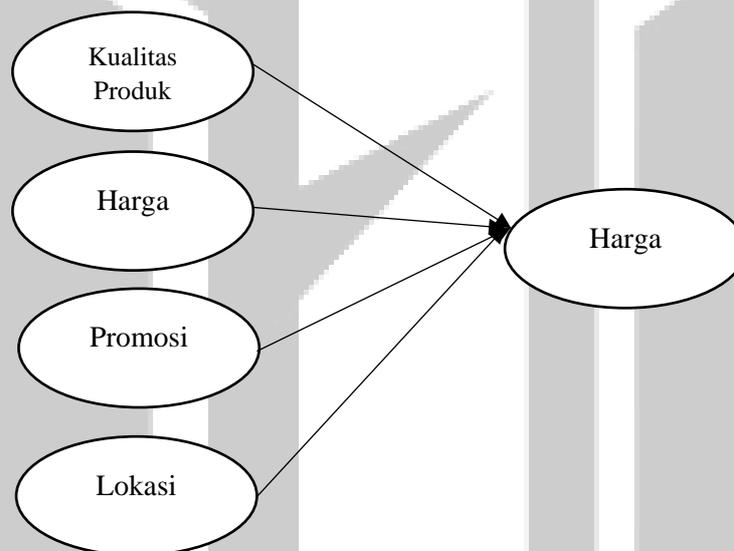
Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah 98 konsumen dari cafe inspirasi corner. Dengan menggunakan metode pengisian kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat kesamaan penelitian sekarang dan terdahulu:

- a. Kesamaan dalam penggunaan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

- b. Sampel yang digunakan menggunakan responden konsumen
- c. Metode yang digunakan menggunakan pengisian kuisioner
- d. Kesamaan dalam penggunaan variabel independen yaitu Harga, Promosi, dan Lokasi

Sedangkan perbedaan penelitian sekarang dengan terdahulu:

- a. Sampel yang digunakan pada penelitian sekarang adalah konsumen aiola *Eatery* Surabaya, sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah konsumen cafe inspirasi corner
- b. Perbedaan dalam penggunaan variabel independen yaitu kualitas produk



Sumber : Akbar Andhika; Annisa Uswatun; Intan Rahmawati; Vicky F (2020)

Gambar 2.4

Kerangka Penelitian dari Rahmawati et al, (2020)

2.1.5 Anggraini & Budiarti, (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan

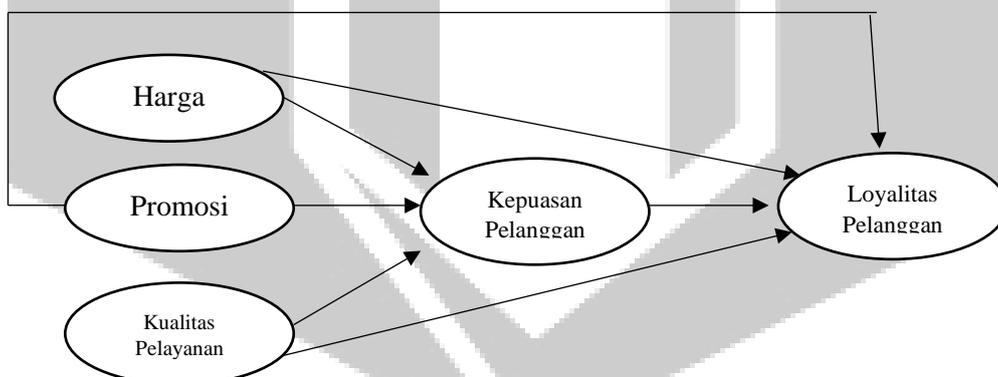
metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang.

Persamaan:

- a. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*
- b. Menggunakan responden dari konsumen / pelanggan

Perbedaan:

- a. Sampel pada penelitian sekarang adalah pelanggan aiola merr surabaya, namun pada penelitian terdahulu sampelnya adalah pelanggan gojek
- b. Pada penelitian sekarang data dianalisis menggunakan linier berganda, namun pada penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur (path analysis)



Sumber : Fifin Anggraini; Anindhyta Budiarti (2020)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran dari Anggraini & Budiarti, (2020)

2.1.6 Zhong & Moon, (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan. Pelanggan restoran cepat saji Barat (KFC, McDonalds, dll) di Tiongkok digunakan sebagai populasi pada penelitian ini, terdapat 325 relawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan berdasarkan harga dan tingkat kepuasan berdasarkan kualitas layanan berbeda secara signifikan antar jenis kelamin, yang menunjukkan adanya moderasi gender pada penelitian ini. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

Persamaan:

- a. Data diperoleh menggunakan sebar kuisisioner
- b. Sampel yang dipakai adalah responden dari konsumen

Perbedaannya yaitu, terdapat perbedaan dalam Teknik analisis data dalam penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3.2.8. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Teknik analisis data war PLS.



Sumber : Yongping Zhong; Hee Cheol Moon (2020)

Gambar 2.6

Kerangka Penelitian Zhong & Moon, (2020)

2.1.7 Budiono, (2020)

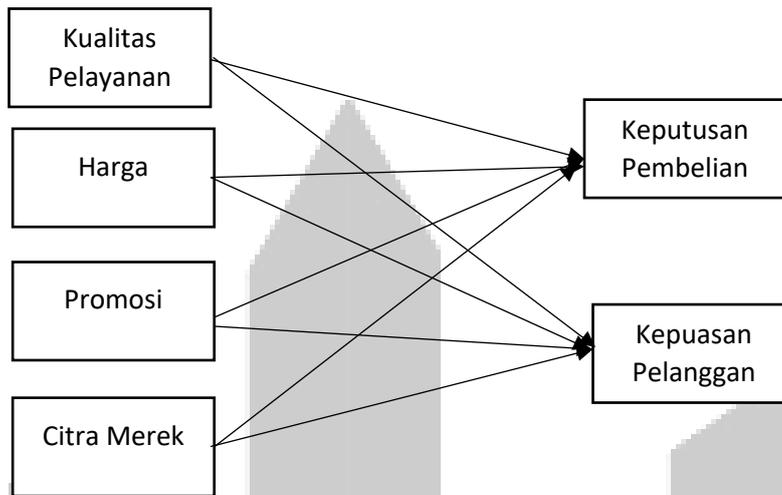
Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah layanan, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Pelanggan PT Indomarco di wilayah Tangerang selatan digunakan sebagai populasi pada penelitian ini, dengan menggunakan 137 sampel agen. Data diambil menggunakan kuisisioner yang disebar. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang:

Persamaan:

- a. Data diperoleh dari sebar kuisisioner
- b. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif

Perbedaan:

- a. Sampel yang digunakan pada penelitian sekarang adalah pelanggan milenial *Aiola Eatery* surabaya, namun pada penelitian terdahulu menggunakan sebanyak 137 agen.
- b. Penelitian sekarang membutuhkan responden dari domisili surabaya, namun pada penelitian terdahulu menggunakan responden berdomisili tangerang selatan



Sumber : Aris Budiono, (2020)

Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran dari Budiono, (2020)

2.1.8 Maimunah, (2020)

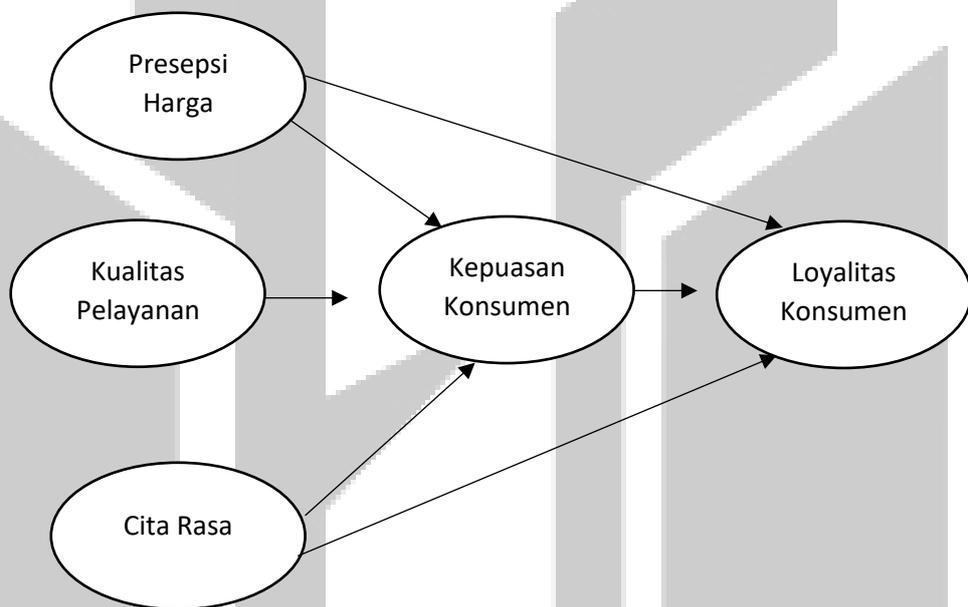
Tujuan dari penelitian ini adalah membuktikan apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cit rasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Konsumen ‘Mie Liho Mie Kiro’ kecamatan Driyorejo gresik digunakan sebagai populasi pada penelitian ini, dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan memberikan kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang.

Persamaan:

- a. Data diperoleh menggunakan sebar kuisisioner
- b. sampel yang dipakai adalah responden dari konsumen

perbedaan:

- a. penelitian sekarang menggunakan aplikasi olah data SPSS 25, namun pada penelitian terdahulu menggunakan aplikasi Amos 16.
- b. Populasi pada penelitian sekarang adalah pelanggan aiola merr surabaya, namun pada penelitian terdahulu populasi yang dipakai adalah pelanggan Mie Liho Mie Kiro.



Sumber : Siti Maimunah, (2020)

Gambar 2.8

Kerangka Pemikiran dari Maimunah, (2020)

2.1.9 Putra & Seminari, (2020)

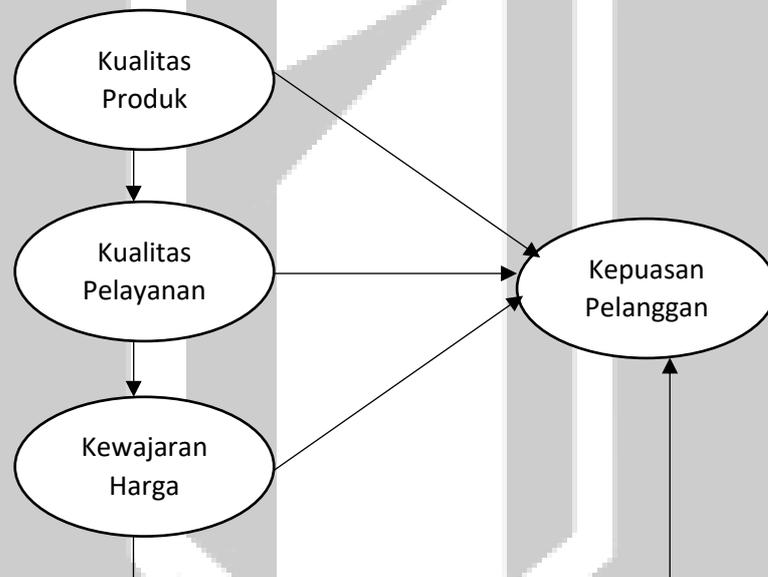
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden dari cafe Old Champ Denpasar. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data tersebut diambil melalui sebar kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas

layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu:

Persamaan:

- a. Menggunakan metode *purposive sampling* dalam pemilihan sampel
- b. Data diambil menggunakan sebar kuisisioner
- c. Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya sampel yang digunakan adalah konsumen the old champ cafe denpasar, sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel dari konsumen Aiola Eatery Surabaya



Sumber : Komang Arya Gustava Kawi Putra; Ni Ketut Seminari (2020)

Gambar 2.9

Kerangka Pemikiran dari Putra & Seminari, (2020)

2.1.10 Lusiah et al, (2019)

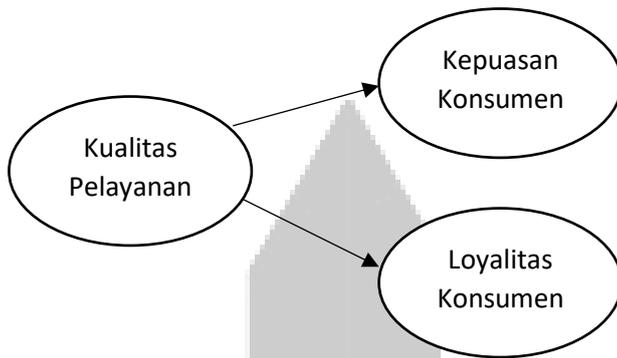
Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan jasa transportasi online terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kota medan. Sampel diambil menggunakan metode non probability sampling Accidental sampling yang mendapatkan sampel sebanyak 120 responden. Data kemudian diolah menggunakan software lisrel versi 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang:

Persamaan:

- a. Sampel diambil menggunakan responden dari konsumen / pelanggan
- b. Data diperoleh melalui sebar kuisioner

Perbedaan:

- a. Pada penelitian sekarang pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, namun pada penelitian terdahulu menggunakan metode non probability sampling Accidental sampling.
- b. Responden pada penelitian sekarang adalah pelanggan aiola merr surabaya, namun pada penelitian terdahulu menggunakan responden pengguna jasa transportasi online.



Sumber : Lusiah; Datmiko Noviantoro; & Adhitya Akbar, (2019)

Gambar 2.10

Kerangka Pemikiran dari Lusiah et al, (2019)

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terdahulu

No.	Nama Dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Selim Ahmed; Ahmed Al Asheq; Ezaz Ahmed; Ujjal Yaman Chowdhury; Tahir Sufi; Md. Golam Mostofa, (2022)	Mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap layanan.	Kualitas pelayanan, kewajaran harga, kepuasan, loyalitas konsumen	Analisis PLS-SEM	Persepsi kualitas pelayanan dan kewajaran harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen..
2.	Justine Roy Balinado; Yogi Tri Prasetyo; Michael Nayat Young; Satria fadil Persada; Bobby Ardiansyah Miraja; dan Anak Agung Ngurah Perwira Redi (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada suatu Layanan Purna Jual Otomotif	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan	Uji hipotesis	Dealer memberikan kualitas pelayanan yang baik agar mendapatkan kepuasan pelanggan
3.	Ni Wayan Eka Yanti; I Made Suasti Pujana (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem	Kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan	Analisis linier berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4.	Akbar Andhika, Annisa Uswatun Hassanah, Intan Rahmawati, Vicky F Sanjaya (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Harga, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan	Uji Statistik	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

5.	Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	Harga, promosi, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan	Path analysis	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020)	Menyelidiki faktor- faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan, dengan fokus khusus pada peran moderasi gender.	Kepuasan, loyalitas, kebahagiaan pelanggan	Analisis faktor eksplorasi	Harga yang dirasakan dapat secara signifikan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap dimensi kualitas sebuah restoran. Kepuasan dan kebahagiaan pelanggan dapat menimbulkan rasa loyalitas.
7.	Aris Budiono (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan, harga, promosi, citra, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian	Path analysis	Pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun harga, promosi, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Siti Maimunah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan, harga, cita rasa, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Structural Equation Modelling	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Negatif Terhadap Kepuasan Konsumen Tetapi Dapat Mempengaruhi Positif Terhadap Loyalitas Konsumen. Persepsi Harga Dapat Mempengaruhi Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dapat Berpengaruh Negatif Terhadap Loyalitas Konsumen. Cita Rasa Dapat Mempengaruhi Positif Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen Dapat Mempengaruhi Positif Terhadap Loyalitas Konsumen

9.	Komang Arya Gustava Kawi Putra; Ni Ketut Seminari (2020)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe	Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan	Analisis linier berganda	Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Lusiah; Datmiko Noviantoro; & Adhitya Akbar, (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa transportasi online	Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan	Uji Validitas	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah oleh peneliti

2.2 Landasan Teori

Berikut ini merupakan landasan teori yang akan digunakan sebagai pendukung pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.2.1 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:138) loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang dipegang secara mendalam untuk membeli produk yang disukai dimasa depan. Tujuan akhir perusahaan membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas sebuah konsumen menggambarkan bahwa suatu perusahaan memiliki sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga barang atau jasa di beli secara berulang secara sukarela. Loyalitas konsumen merupakan fondasi yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan suatu merek, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian berulang. Loyalitas konsumen bukan hanya sekadar kesetiaan terhadap merek, tetapi juga mencakup kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif yang diperoleh selama interaksi dengan perusahaan. Konsumen yang setia cenderung menjadi advokat merek, menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain dan berkontribusi pada citra positif suatu perusahaan. Oleh karena itu, upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara loyalitas konsumen sangat penting. Ini melibatkan penyediaan produk berkualitas tinggi, pelayanan pelanggan yang baik, dan keberlanjutan dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan merawat loyalitas konsumen, perusahaan

dapat menciptakan dasar yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang serta menjaga daya saingnya di pasar.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa senang atau kecewa seorang konsumen setelah membandingkan harapan dan kenyataan yang diperoleh (Kotler 2009:138). Secara umum kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen paling tidak sama dengan yang diharapkan atau bahkan lebih. Beberapa faktor yang untuk menilai kepuasan pelanggan adalah; 1.) kualitas yang didapatkan 2.) nilai yang sesuai ekspektasi 3.) Harapan dan ekspektasi.

Kepuasan pelanggan bukan hanya tentang memenuhi harapan dasar, tetapi juga menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih setia dan cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat membantu meminimalkan retur produk, mengurangi keluhan, dan meningkatkan citra merek perusahaan. Oleh karena itu, fokus pada kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis yang cerdas dan penting dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Perusahaan yang aktif memantau dan merespons umpan balik pelanggan mereka seringkali lebih mampu memahami kebutuhan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi.

Staus dan Nenhauss membedakan jenis-jenis kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap

penyedia jasa dan minat berperilakunya untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Kepuasan ini merupakan jenis kepuasan aktif. Hubungan dengan penyedia jasa melibatkan emosi positif, terutama dengan kepercayaan. Hal ini umumnya disebabkan oleh pengalaman positif di masa lalu. Konsumen dengan jenis ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin lama semakin meningkat.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Konsumen dengan jenis ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang seringkali menuntut kepercayaan. Pengaruhnya dalam hubungan ini adalah konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dirasakan dan telah terbentuk hingga saat ini.
3. *Resigned Customer Satisfaction*. Konsumen dengan tipe ini juga merasakan perasaan puas atas produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan yang dirasakan bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasari oleh perasaan tidak realistis dari konsumen jika mengharapkan hasil yang lebih. Perilaku konsumen jenis ini cenderung pasif, karena mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya untuk menuntut perbaikan situasi agar bisa mendapatkan hasil yang lebih baik.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Jenis konsumen ini tidak merasa puas terhadap kinerja dari penyedia jasa. Mereka juga cenderung tidak melakukan apa-apa untuk mendapatkan perubahan situasinya. Hubungan yang terjalin di

antara konsumen dan penyedia jasa diwarnai dengan emosi yang negatif dan pemikiran bahwa tidak akan adanya perbaikan dan perubahan dalam pelayanan tersebut di masa yang akan datang.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Jenis yang satu ini memiliki ciri-ciri pada tingkat aspirasi yang aktif. Tingkat emosi dan ketidakpuasannya seringkali muncul dan dapat menimbulkan reaksi yang tidak diinginkan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan penjelasan dari Lupiyoadi (2008), menyampaikan bahwa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Produk yang berkualitas inilah yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen dapat merasakan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan asalkan pelayanan tersebut dapat sesuai dengan harapannya.
3. Emosional. Ketika seseorang memuji pelanggan dengan produk dari perusahaanmu yang dia gunakan, hal ini akan meningkatkan perasaan puas dari pelanggan itu sendiri.
4. Harga. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya yang menjual produk berkualitas sama tetapi harganya lebih mahal.
5. Lokasi. Kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan situasi perekonomian di lingkungannya akan mempengaruhi keberlangsungan usaha

itu sendiri. Sehingga, pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor yang penting bagi suatu usaha.

6. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Irawan (2008) menyampaikan bahwa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh. Konsumen akan merasa puas jika pekerjaan yang dikerjakan dapat diselesaikan dengan baik dan hasilnya tidak mengecewakan.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen yang merasa puas akan membagikan pengalaman ini kepada teman dan kerabat lain jika kinerja yang diberikan sangat baik.
3. Kembali menggunakan jasanya. Jika pengalaman yang didapatkan konsumen ternyata memuaskan, tentu saja konsumen akan kembali menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku

lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020:150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Oentoro (dalam Sudaryono, 2016:216) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa. Harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan membandingkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kriteria barang yang diharapkan pelanggan. Harga adalah faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ini mencerminkan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk

mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Harga dapat berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Harga yang kompetitif dan terjangkau seringkali menjadi daya tarik kuat, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mendorong pelanggan mencari alternatif lain.

Di sisi lain, harga yang terlalu rendah mungkin mencurigakan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang bijak, yang mencerminkan nilai yang diberikan kepada pelanggan dan mempertimbangkan biaya produksi serta laba yang diinginkan. Selain itu, strategi harga perusahaan juga dapat memengaruhi citra merek mereka, seperti harga premium untuk produk berkualitas tinggi atau harga yang terjangkau untuk segmen pasar tertentu. Dalam bisnis, harga adalah elemen penting yang harus dikelola secara cermat untuk mencapai tujuan perusahaan dan memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih

tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran. Menurut Sumarwan (2019: 269-270) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi, untuk meningkatkan kinerja keuangan, dan sebagai substitusi bagi fungsi program pemasaran lain yang akan dipaparkan sebagai berikut.

1. Pertanda untuk pembeli. Harga menawarkan cara yang cepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan brand yang melekat pada suatu produk. Harga dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai atau value

dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Tjiptono, 2020:290).

2. Alat untuk berkompetisi. Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas positioning perusahaan terhadap pesaing secara langsung dan memperkuat positioning suatu brand agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.
3. Meningkatkan kinerja keuangan. Sejak harga dan biaya menentukan kinerja keuangan, strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun pendek.
4. Mengawal program pemasaran. Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan dan promosi penjualan. Harga dapat dipakai sebagai alat untuk memperkuat aktivitas promosi di dalam program pemasaran. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program pemasaran yang lain.

Menurut Dharmmesta & Irawan (2015:242-246) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keadaan perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya

masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.
4. Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler dan Amstrong 2012:49) kualitas layanan merupakan sebuah ciri dan sifat produk yang sangat berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Hal ini juga mencakup kelebihan yang diharapkan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Layanan yang responsif dan efisien dapat memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat loyalitas. Selain itu, kualitas layanan yang baik juga dapat

meminimalkan keluhan pelanggan, mengurangi tingkat retur produk, dan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Perusahaan yang menekankan kualitas layanan sering memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan cenderung lebih sukses dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, berinvestasi dalam pelatihan karyawan, proses yang efisien, dan sistem dukungan pelanggan yang andal adalah langkah penting untuk menjaga kualitas layanan yang tinggi dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017:47) bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:143) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Tentunya perwujudan pelayanan itu juga haruslah disajikan dengan sebaik mungkin yang erat kaitannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. Seperti yang diungkapkan oleh Abubakar (2018: 39) bahwa

kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh merek lain. Selanjutnya, menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020:142) kualitas layanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Dari pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan konsep kompleks yang dapat berarti banyak hal. Untuk mengerucutkannya, Gronroos (1990) merangkum bahwa kualitas pelayanan dapat meliputi:

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kotak kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan, akses dan service mindedness;
2. Kualitas teknis dengan output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output; dan
3. Reputasi perusahaan, yang mencerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu,

harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing.

Afandi (2018: 43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perlu diperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. **Prosedur Pelayanan.** Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
2. **Waktu Penyelesaian.** Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.
3. **Biaya Pelayanan.** Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.
4. **Produk Pelayanan.** Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
5. **Sarana dan Prasarana.** Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.
6. **Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan.** Kompetensi petugas pemberi pelayanan, harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, ketrampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Gaspersz (dalam Ardane dkk, 2017: 19) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur berikut ini.

1. **Ketepatan waktu.** Kualitas Pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi. Kualitas Pelayanan adalah dengan realibilitas Kualitas Pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
3. Kesopanan dan keramahtamahan. Kesopanan dan keramahtamahan merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.
4. Citra Kualitas. Pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung dengan konsumen eksternal.
5. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
6. Kelengkapan. Menyangkut lingkup Kualitas Pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta Kualitas Pelayanan komplementer lainnya.
7. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data.
8. Variasi model. Kualitas Pelayanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam Kualitas Pelayanan serta features dari Kualitas Pelayanan.
9. Kualitas pelayanan pribadi. berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

10. Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan. berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat Kualitas Pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya.
11. Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya, berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.
12. Menurut Heterogeneity dalam Mukarom & Laksana (2018:68-69), untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut.
 1. *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
 2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
 3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
 4. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
 5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk atau layanan yang mereka beli. Ketika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima, kepuasan mereka cenderung meningkat. Dapat disimpulkan bahwa harga yang bijaksana dan sejalan dengan nilai yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara harga yang tidak sesuai dapat mengurangi kepuasan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra & Seminari, (2020), Rahmawati *et al.*, (2020) dan Ahmed *et al.*, (2023). Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan oleh peneliti, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan bisa memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan menentukan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan atau organisasi. Pelayanan yang berkualitas tinggi menciptakan persepsi positif dalam pikiran pelanggan, membuat mereka merasa dihargai, dan memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ini menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan,

karena pelanggan yang merasa puas lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Yanti & Puja (2021), Balinado *et al.*, (2021) dan Maimunah (2020).

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu maka bisa ditarik hipotesis bahwa

H2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

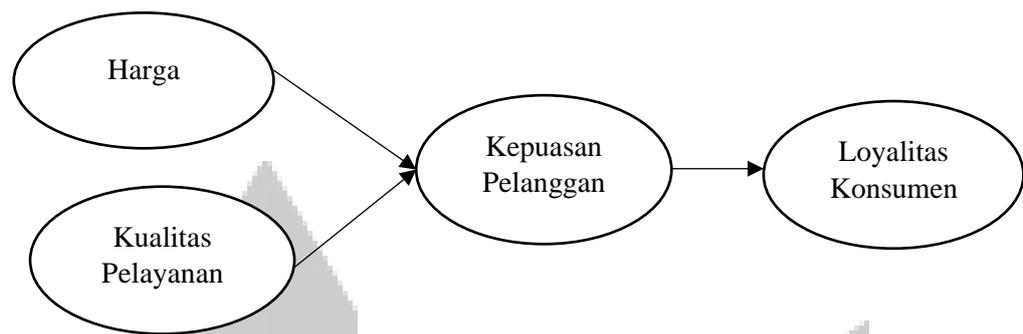
2.3.3 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah faktor kunci yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap setia dan mempertimbangkan perusahaan atau merek yang sama dalam masa depan. Kepuasan pelanggan juga menciptakan hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang puas merasa dihargai dan didengarkan, yang menguatkan ikatan emosional mereka dengan merek tersebut. Hubungan yang kuat ini membantu dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli atau menggunakan layanan dari perusahaan yang sama. Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom *et al.*, (2020) dan Bali (2022). Dari beberapa hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka saat ini dapat dilihat pada kerangka penelitian pada Gambar 2.11



Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: penulis

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis penelitian berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen