

BAB II

KAJIAN PUSAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan guna mendukung penelitian, kerangka berfikir mengenai konsep penelitian dan hubungan antar variabel-variabel. Bab ini juga memaparkan hipotesis yang yang disimpulkan berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung, serta jurnal terdahulu mengenai penelitian serupa.

2.1 Kajian Pustaka

Landasan teori digunakan guna mendukung penelitian dan menjadi dasar dari penelitian. Menurut (Sugiyono 2013:52), landasan teori perlu ditegakan agar penelitian yang dilakukan mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar coba-coba. Teori yang digunakan pada penelitian ini berhubungan langsung dengan variabel kualitas pelayanan, harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yang mana variabel tersebut merupakan variabel yang diteliti.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan

gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Panjaitan (2018), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018).

- 1) Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
- 2) Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- 3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pemasaran, peran pemasaran dapat dikatakan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Maka dari itu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik agar dapat menjalankan

strategi pemasaran yang maksimal. Manajemen pemasaran dapat dikatakan baik ketika dapat mengedepankan konsep pemasaran yang memiliki kualitas baik.

2.1.2 Marketing Mix

Menurut Soffjan Assauri (2018) menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan himpunan variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli sebelumnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi pelanggan dengan menggunakan strategi tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ria Rahim (2017) bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan;

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan 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;

3) Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk pelanggan sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi, selain melibatkan produsen secara langsung, akan melibatkan pula pengecer dan distributor sehingga akan lebih memudahkan produsen untuk mencapai pelanggan;

4) Promosi (*Promosi*)

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada pelanggan potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi pelanggan untuk mengonsumsi produk.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014) sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar;

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga biasanya dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dikeluarkan;

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi yaitu berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya, agar produk dapat disalurkan;

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, informasi produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan;

5) Orang (*People*)

Orang merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa;

6) Proses (*Process*)

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan;

7) Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko dalam (Adnan 2018), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di bawah ini :

1) Faktor Kebudayaan

Yang terdiri dari factor Budaya, Sub-budaya, dan Kelas Sosial. Dimana Budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Dalam sub-budaya ini lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya ini mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat dalam kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang

tersusun secara hierarkis dan para anggota kelompok didalamnya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa;

2) Kelompok Sosial

Yang terdiri dari factor Kelompok Acuan, Keluarga, serta Peran dan Status. Dalam Kelompok Acuan terdapat seseorang dalam sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Dalam Keluarga, keluarga merupakan konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan seorang pembeli keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Peran dan status ini berpengaruh pada kedudukan orang tersebut dalam masing-masing kelompok. Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sedangkan status adalah suatu kedudukan seseorang yang diperoleh dari peran yang dimiliki;

3) Faktor Pribadi

Yaitu yang terdiri dari usia dan tahan usia hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Semua factor tersebut tercermin dari aktifitas, minat, dan opini pribadi masing-masing;

4) Faktor Psikologis

Seperti motivasi, dimana seseorang memiliki banyak kebutuhan pada saat tertentu, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu.

Selanjutnya kebutuhan akan berubah menjadi motif jika seseorang menekankan pada adanya kepuasan. Lalu, Persepsi perhatian selektif dimana suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan 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 nantikan akan menjadi pelanggan setia. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Parasuraman (2002) dalam Rositawati dkk (2016) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan;

3) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko;

4) Empati (*Emphaty*)

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5) Produk-produk fisik/berwujud (*Tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.5 Harga

Harga adalah salah satu hal utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam proses keputusan pembelian mereka. Harga sebuah produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan akan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Harga dikemukakan juga Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1) Peranan alokasi dan harga

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dan yang dikehendaki;

2) Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ pelanggan mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi;

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator harga,l antara lain.

1) Keterjangkauan Harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. pelanggan banyak yang membeli produk;

2) Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut;

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

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

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat;

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

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Meithiana indrasari (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipat gandakan oleh perasaan perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Meithiana indrasari (2019) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Konsumen yang tidak puas

terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh (Irawan, 2015), antara lain.

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) dengan ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Pembelian produk kembali, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Tjiptono (2014) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari 7 (tujuh) dimensi utama, antara lain.

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri;

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan;

3) Program layanan loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan;

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga;

5) Sistem penanganan secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal;

6) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima;

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Yelli Trisusanti (2017) menyatakan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" dapat didefinisikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan bahwa kelanjutan dari kepuasan pelanggan, meskipun tidak multak merupakan hasil dari kepuasan pelanggan.

Karakteristik dari loyalitas pelanggan yaitu ketika pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur. Sedangkan menurut Oliver (2018) dalam

Fahrurrazi, Khoirunnisa, dan Somantri (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan untuk berlangganan pada merek produk atau jasa serta melakukan pembelian secara berulang. Ketika pelanggan sudah menyukai merek serta setia, tidak menutup kemungkinan untuk merefernsikan kepada pelanggan lain. Sama seperti Gremler dan Brown dalam Puspita, Yunus, dan Sulaiman (2017) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) terdapat 4 (empat) dimensi dari loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1) *Repurchase*

Repurchase yaitu tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. *Repurchase* atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2) *Immunity*

Immunity yaitu tingkat penolakan pelanggan yang loyal pada suatu produk terhadap produk pesaing lain, maka pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk dari yang biasa.

3) *Refers other*

Refers other yaitu suatu penciptaan hal menarik yang dilakukan oleh pelanggan untuk dikomunikasikan kepada pelanggan yang baru.

4) *Purchase across product line***2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang akan dilakukan mengacu kepada penelitian terdahulu yang di anggap relevan. Berikut terlampir dalam Tabel 2.1, antara lain.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun, dan tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember	Menggunakan Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen	Objek Penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	M.Istifau Maulana, Sri Suryoko, Bulan Prabawani (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus Po. Nusantara Jurusan Solo – Jakarta)	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu Harga, variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, dan variabel mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Vol.5, No.1:1-11 2016
3.	Andani Putri Aprilia, Musthofa Hadi (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu Harga, variable terikat yaitu Loyalitas Pelanggan, dan variable mediasi yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; Kualitas pelayanan dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Aplikasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4.	Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, variable terikat yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan, dan variable mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini	Jurnal Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017
5.	Lukman Khakim, Azis Fathoni SE, Maria M Minarsih (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, variable terikat yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan, dan variable mediasi yang sama yaitu	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, Harga terhadap kepuasan pelanggan; Terdapat pengaruh signifikan antara	Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang 2015

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima	Kepuasan Pelanggan		kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama ketiga variabel terhadap loyalitas pelanggan	
6.	Fitri Rahmadani, I Made Suardana, Hengki Samudra (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD Eva Group Mataram	Menggunakan variable bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variable terikat yang sama yaitu Loyalitas Pelanggan, dan variable mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan; Variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan	Jurnal Ilmiah Valid IVol. 16 No. 1, Januari 2019: 123-135

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	
7.	Asri Yanti Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Bali (2022)	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Pengaruh kualitas produk dan harga baik secara gabungan maupun secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan maupun secara parsial.	Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE) Vol. 1, No. 1, Mei 2022
8.	Maulida Adinda Pramesti, Uswatun Chasanah (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas produk mempengaruhi uhi kepuasan konsumen, Kualitas produk tidak mempengaruhi uhi loyalitas Harga tidak mempengaruhi uhi kepuasan konsumen, Harga tidak mempengaruhi	Jurnal Bina Bangsa Ekonomika Vol. 14, No. 02, Agustus, 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				uhi loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen mempengaruhi uhi loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen tidak memediasi	
9.	Joster Togatorop (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Toko A&A Copier Pematangsiantar	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan kualitas pelayanan	Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6, No. 2, Desember 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	
10.	Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, Rizka Hadya (2021) Pengaruh Harga Dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan	Jurnal Matua Vol. 3 , No. 1 Maret 2021 Hal : 59-72

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				konsumen sebagai variabel intervening, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen	
11.	Nofi Zahara, Salfadri, Meri Dwi Anggaraini (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga tiket terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas	Jurnal Matua Vol. 3 No. 4 Desember 2021 Hal : 786-801
12.	Dheasey Amboning tyas, Leonardo Budi Hasiholan (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Jurnal Humanoira Vol.4 No. 2 Oktober 2020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang	yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan pelanggan	penelitian dan adanya Gap Research	pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13.	Intan Rosalia (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Globalart San Diego Surabaya	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 10 No. 3 Maret 2021
14.	Linda Gunawan, Sesilya Kempa (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Bintang	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh signifikan	Jurnal Agora Vol. 4 No.1 2016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	
15.	Ika Wahyu Wijayanti, Wahyono (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi, persepsi harga	Management Analysis Journal Vol. 4 No. 1 2015

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				dan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan	
16.	Rudy Hartono (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Kalimas	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel intervening	Jurnal Agora Vol.6 No.2 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
17.	Inten Sueni, Permana Honneyta Loebis (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	kepuasan pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 4 No. 2 Mei 2019
18.	Jihan Mirta Puasantika, Bulan Prabawani (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan,	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap	Kualitas pelayanan memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan,	Jurnal Dipenogoro Sosial dan Politik 2018 Hal 1-13

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada RM Ayam Goreng Bu Bengat)	dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Research	Harga memiliki tingkat keeratn hubungan yang cukup kuat (sedang) terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratn hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama memiliki tingkat keeratn hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan dan Harga memiliki tingkat keeratn hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				pelanggan	
19.	Brilly Listyan Pratama Putra (2018) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya)	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan, Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Harga terhadap Kepuasan pelanggan. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan dan Harga terhadap loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening	Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1 2018
20.	Yeni Rosa Takholy, Anik Lestari Andjarwati (2018) Pengaruh Kualitas Layanan Dan	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan (Z) terhadap loyalitas	Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 1 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan XI Prabayar Di Pamekasan	sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	dan adanya Gap Research	pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan XL Prabayar di Pamekasan	
21.	Tri Martiani LN, Subagiyo (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas pelayanan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Jurnal Manajemen Satya Negara Indonesia Vol.2 No. 2 Februari 2018

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Intervening Pada Pt. Sunggong Logistics			pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Harga, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	
22.	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.(2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari	Bisnis dan Manajemen Vol. 9 No. 1 Oktober 2016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)			kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.(3) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo.	
23.	Ova Pasionus, Any Agus Kana (2021) Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta	Menggunakan Variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Variabel terikat yang sama yaitu loyalitas Pelanggan dan mediasi yang sama yaitu kepuasan pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Variabel kualitas	Cakrawangsa Bisnis Vol. 2 No. 2 (2021)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	
24.	Rita Zahara (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen	Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis Vol. 3 No.1 Januari- Juni 2020
25.	Suhartono, Dwi Rahayu (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga, variabel terikat yang sama yaitu Loyalitas pelanggan, dan mediasi yang sama yaitu Kepuasan Pelanggan	Objek penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu Subjek penelitian dan adanya Gap Research	Kualitas pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan, Harga, dan	Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 1 2021

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pelatihan Uvi Consultant (Yogyakarta)				Kualitas Produk baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2 Kerangka Pemikiran

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan. Mempersiapkan layanan pelanggan secara baik sama saja membuat suatu perusahaan berhasil dalam usahanya. Sebaliknya, mengacuhkan layanan pelanggan sama saja membuat kegagalan bagi suatu perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2014), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Karena tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memuaskan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan ataupun pengunjung merasa senang dan dihargai. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dan selalu fokus kepada kepuasan pelanggan.

Prinsip-Prinsip Etika Pelayanan menurut (Rusydi, 2017), untuk prinsip etika pelayanan terbagi menjadi 3 (tiga), antara lain.

- 1) Prinsip Keadilan Prinsip keadilan mencakup pada keseimbangan dan tanggung jawab. Jadi seseorang yang mempunyai prinsip ini, membuat orang tersebut mempunyai empati terhadap orang lain;
- 2) Prinsip Kejujuran Prinsip kejujuran melahirkan berbagai sikap yang terpuji yaitu tidak menutupi cacat barang yang dijual, tidak melakukan penipuan dalam jual beli, tidak melakukan transaksi fiktif dalam jual beli;
- 3) Prinsip Kepercayaan (Amanah) Amanah disini merupakan sifat yang dapat dipercaya, artinya dia tidak akan mengurangi hak orang lain, misalnya berupa upah atau harga.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2014), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan

dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015).

Menetapkan harga didasarkan pada manfaat serta kualitas yang dimiliki baik dari segi produk serta pelayanan yang ditawarkan. Bagi perusahaan keuntungan diperoleh melalui harga sehingga panawarannya terkadang melebihi standar. Namun, keputusannya sulit terlaksanakan, harga mahal akan berpengaruh kepada kepuasan, sedangkan pada harga murah pengembangan operasional menjadi sangat menurun. Dalam menyikapi hal tersebut dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Malau (2017) menyatakan bahwa peningkatan harga berdasarkan atas manfaat guna meningkatkan nilai tertentu. Alma (2016) menegaskan bahwa penetapan harga harus didasarkan pada mutu dan kualitas yang dimiliki.

Kepuasan Pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan (Rangkuti, 2022). Sedangkan menurut (Sunyoto, 2013) Sunyoto mengemukakan bahwa Kepuasan pelanggan terjadi apabila *perceived performance* lebih besar daripada *expectation*, maka pelanggan akan merasa puas, dan jika nilai *perceived performance* lebih kecil dari *expectation* maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur loyalitas pelanggan salah satunya dengan adanya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa ingin selalu berbelanja di perusahaan tersebut. Menurut Griffin (2016) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan, faktor terpenting yang harus diprioritaskan yaitu kepuasan. Akan tetapi agar lebih maksimal kalau perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Karena dengan mengukur kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2016), sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

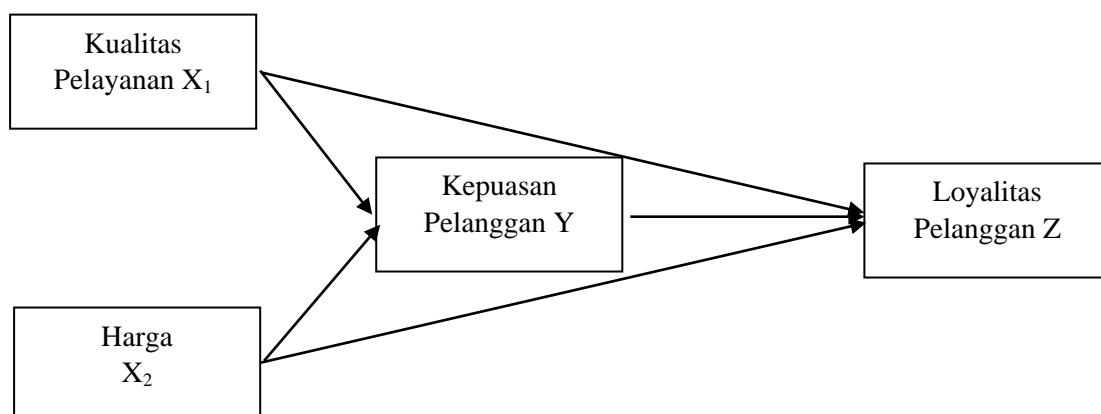
Menurut Griffin (2016), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, pelanggan akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke

waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan dan kinerja maka konsumen akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan tersebut sudah baik dan loyalitas konsumen secara langsung akan timbul pada perusahaan tersebut.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Dengan harga yang terjangkau, perusahaan bisa mengambil nilai lebih, harga yang mampu bersaing akan lebih dominan.

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 2.1, sebagai berikut.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau tentatif, atas rumusan masalah yang ada dalam penelitian (Yusuf 2014:130). Berdasarkan kajian teoritis beserta hubungan antar variabel yang telah dikemukakan di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian, di antaranya sebagai berikut.

- 1) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 2) Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 4) Kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.