

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Berbasis Komunitas

Pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan pengiriman nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran adalah proses interaktif yang melibatkan pelanggan, perusahaan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan nilai bersama (Gummesson, 2017). Pemasaran modern berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman pelanggan yang bermakna (Grönroos, 2015). Teori *Service-Dominant Logic* (SDL) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses pertukaran sumber daya dan ko-kreasi nilai antara perusahaan dan pelanggan (Vargo & Lusch, 2016).

Komunitas adalah sekelompok individu yang terhubung melalui kesamaan minat, tujuan, atau identitas, dan saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Komunitas adalah kelompok yang terbentuk melalui praktik bersama, di mana anggota saling belajar dan berbagi pengetahuan untuk mencapai tujuan kolektif (Wenger T. E. & Wenger T. B., 2015). Komunitas sebagai jaringan sosial yang terbentuk melalui interaksi *online* dan *offline*, di mana anggota saling mendukung dan

berbagi sumber daya (Wellman & Rainie, 2018). Komunitas adalah kelompok yang memiliki ikatan sosial yang kuat, yang dibangun melalui partisipasi aktif dan kepercayaan antaranggota (Putnam, 2015).

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Berbasis Komunitas

Pemasaran Berbasis Komunitas adalah strategi pemasaran di mana suatu bisnis aktif berinteraksi dengan komunitas konsumennya. Interaksi ini bisa dilakukan baik *online* maupun *offline*. Seperti di grup Facebook, komunitas di suatu kota, *event*, seminar, atau forum *online*. Fokus utama dari strategi pemasaran berbasis komunitas adalah membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan semua konsumen. Pemasaran berbasis komunitas berfokus pada membangun interaksi yang mendalam dengan pelanggan melalui pendekatan emosional dan sosial (Kotler dan Keller, 2016). Tujuannya adalah menciptakan loyalitas pelanggan dengan melibatkan mereka dalam komunitas yang memiliki nilai dan tujuan yang sama.

Istilah lain dari pemasaran berbasis komunitas adalah *Community Marketing* atau *Consuminity Marketing* (Konsumunitas). Konsumunitas berasal dari gabungan dua suku kata yaitu Konsumsi dan Komunitas. Konsuminitas yaitu proses komprehensif konsumsi komunitas (Ardianto dan Agus, 2013). Proses ini terdiri dari pembentukan, produksi, interaksi, dan kontibusi komunitas. Pemasaran berbasis komunitas telah menjadi

salah satu strategi yang diandalkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Pelanggan yang menjadi bagian dari komunitas lebih mungkin memperoleh informasi yang sesuai dengan kepentingannya, dan mereka juga mampu untuk melihat pendapat dan aktivitas pelanggan lain, dengan demikian mendorong penyebaran informasi secara spontan dan interaksi antar pelanggan (Miyazoe, 2022).

Community Based Marketing (CBM) menyatukan orang-orang dalam praktik, tujuan, tempat, produk, atau serangkaian keadaan bersama untuk menciptakan wawasan dan hubungan yang lebih dekat dan lebih berharga dengan prospek, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberikan nilai organisasi (Goodal dan Ashley, 2022).

Pemasaran berbasis komunitas sebagai strategi yang memanfaatkan ikatan sosial dan interaksi dalam komunitas untuk menciptakan nilai bersama antara merek dan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya "komunitas merek" (brand community) sebagai ruang di mana pelanggan tidak hanya mengonsumsi produk tetapi juga berpartisipasi aktif dalam membangun identitas merek (Muniz & O'Guinn, 2021).

Pemasaran berbasis komunitas efektif karena memanfaatkan *customer engagement* melalui *platform digital* dan *offline*. Studi mereka menunjukkan bahwa komunitas yang aktif meningkatkan loyalitas

pelanggan hingga 40% dibandingkan strategi pemasaran tradisional (McAlexander et al., 2020).

2.1.1.2 Jenis-Jenis Pemasaran Berbasis Komunitas

Secara umum pemasaran berbasis komunitas terbagi kedalam dua jenis (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Organic Community Marketing

Adalah komunitas yang dibentuk sendiri oleh konsumen tanpa bantuan *brand*. Seperti halnya komunitas pecinta alam yang terbentuk dari kesamaan hobi dan solidaritas dari sekelompok orang. *Community marketing* jenis ini sangat rentang terhadap citra suatu *brand* produk/ jasa, sebab jika mereka tidak suka mereka bisa dengan bebas menjelek-jelekan, memengaruhi orang lain untuk ikut menjelek-jelekan, membuat asumsi dan opini tak berdasar dan hal-hal negatif lainnya.

2. Sponsored Community Marketing

Anggota komunitas ini berkumpul karena suatu *brand* sengaja mewadahinya. Konsumen tak hanya bisa berinteraksi dengan satu sama lain, tapi juga dengan *brand*. Contoh Pocari Sweat *Run Community*, Pocari Sweat merupakan minuman isotonik populer di Indonesia, telah menciptakan komunitas olahraga bernama “*Pocari Sweat Run Community*.” Komunitas ini mengadakan acara lari reguler yang diikuti oleh penggemar merek ini. Ini

tidak hanya mempromosikan gaya hidup sehat, tetapi juga menghubungkan penggemar Pocari Sweat.

Jenis pemasaran berbasis komunitas terbagi kedalam 2 jenis (Ardianto & Agus, 2013), yaitu:

1. Komunitas Konsumen

Adalah kelompok pelanggan yang memiliki minat, kebutuhan, atau tujuan yang sama. Komunitas ini terbentuk secara alami karena kesamaan preferensi atau pengalaman yang dimiliki oleh anggotanya. Perusahaan dapat memanfaatkan komunitas ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Contohnya adalah komunitas pecinta alam.

Karakteristik:

- a. Terbentuk Secara Alami: Komunitas konsumen biasanya terbentuk tanpa campur tangan langsung dari perusahaan. Anggota komunitas ini berkumpul karena kesamaan minat atau kebutuhan.
- b. Berbasis Minat atau Kebutuhan: Komunitas ini dibentuk berdasarkan minat atau kebutuhan tertentu, seperti hobi, gaya hidup, atau preferensi produk.
- c. Interaksi Antar Anggota: Anggota komunitas saling berinteraksi untuk berbagi pengalaman, informasi, atau rekomendasi terkait produk atau layanan.

2. Komunitas Merek (*Brand*)

Adalah kelompok pelanggan yang dibentuk dan dikelola secara aktif oleh perusahaan untuk mempromosikan merek dan produknya. Tujuan utama dari komunitas ini adalah untuk meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

Contohnya adalah komunitas *Harley Davidson*.

Karakteristik:

- a. Dibentuk oleh Perusahaan: Komunitas *brand* biasanya dibentuk dan dikelola oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran.
- b. Fokus pada Merek: Komunitas ini bertujuan untuk mempromosikan merek dan produk perusahaan, serta membangun citra positif merek.
- c. Interaksi antara Perusahaan dan Pelanggan: Perusahaan secara aktif berinteraksi dengan anggota komunitas untuk membangun hubungan yang erat.

2.1.1.3 Manfaat Pemasaran Berbasis Komunitas

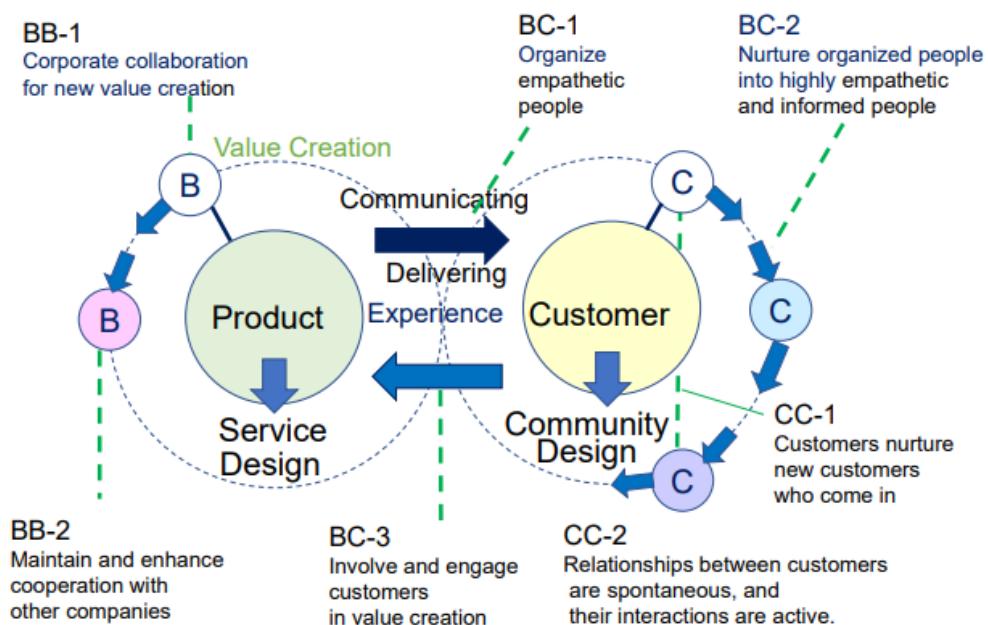
Bila digital *marketing* adalah sebuah strategi untuk menyaring customer baru, *Community marketing* adalah strategi agar para konsumen merasa nyaman dengan produk yang ditawarkan perusahaan. *Community marketing* merupakan strategi yang mengajak pelanggan mereka untuk lebih mau terlibat dengan brand. Metode ini pun membantu

para marketers untuk bisa lebih mengembangkan bisnis mereka. Adapun manfaat dari *Community marketing* (Oliver, 2023) antara lain:

1. Cara mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan;
2. Memperkuat nilai *brand*;
3. Mengetahui kebutuhan konsumen;
4. Konsumen merasa dihargai;
5. Menghasilkan *leads* dan *sales*;
6. Membantu *brand* agar lebih *standout*;
7. Sebagai bagian dari *customer experience*.

2.1.1.4 Konsep Pemasaran Berbasis Komunitas

Secara umum kosep dari pemasaran berbasis komunitas dapat digambarkan sebagai berikut (Miyazoe, 2022).



Sumber: *The Concept of Community-Based Marketing* (Miyazoe, 2022)

Gambar 2.1 Framework Konsep Pemasaran Berbasis Komunitas

Penjelasan:

- a. *Company to customer approach* (Pendekatan perusahaan terhadap pelanggan/ Disebut “Hubungan BC”)
 1. BC-1: *Organizing an Empathic People* (Mengorganisir Orang-Orang yang Berempati)

Perusahaan menciptakan nilai dengan memberikan solusi untuk masalah pelanggan, termasuk produk tambahan. Dalam menyampaikan nilai ini, mereka membangun hubungan yang terus terhubung dengan pelanggan melalui metode digital seperti media sosial dan aplikasi. Prioritas utama adalah membangun hubungan dengan pelanggan yang memiliki ketertarikan dan memiliki empati terhadap nilai yang diciptakan oleh perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, terutama dalam industri *travel agent*, pendekatan yang dijelaskan di atas sangat relevan. Perusahaan *travel agent* dapat menciptakan nilai dengan menawarkan solusi yang sesuai, seperti paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, pengalaman yang autentik, dan layanan pelanggan yang responsif.

2. BC-2: *Nurture Organized People into Highly Empathetic and Informed People* (Membina Orang-Orang Yang Terorganisasi

Menjadi Orang-Orang Yang Sangat Berempati Dan Terinformasi)

Perusahaan harus memastikan bahwa nilai yang mereka tawarkan dapat dipahami dan diresapi oleh pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Contohnya jika seorang pelanggan pernah menggunakan jasa sebuah *travel agent* dan merasa puas, kemudian merekomendasikan paket wisata tersebut kepada teman mereka dan teman tersebut melakukan pemesanan, pelanggan yang merekomendasikan dapat menerima diskon atau bonus. Ini tidak hanya meningkatkan partisipasi pelanggan tetapi juga memanfaatkan perilaku mereka dalam menyebarkan informasi tentang layanan.

b. *Customer to Customer Approach* (Pendekatan Pelanggan ke Pelanggan/ Disebut “Hubungan CC”)

1. CC-1: *Customers Nurture New Customers who Come In* (Pelanggan Memelihara Pelanggan Baru yang Datang)

Interaksi di antara pelanggan dalam komunitas pelanggan, dimana pelanggan yang *expert* (ahli) akan merekomendasikan layanan/ produk terbaik yang pernah iya gunakan kepada pendatang baru. Contohnya, seorang pendaki yang sudah

berpengalaman (*expert*) akan merekomendasikan peralatan pendakian seperti sepatu gunung merek tertentu atau jasa *guide* lokal yang terpercaya kepada pendaki pemula. Rekomendasi ini didasarkan pada pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga membantu pendatang baru untuk memilih opsi terbaik dan menghindari kesalahan yang umum terjadi. Interaksi ini menciptakan diskusi yang hidup, di mana pelanggan lain (terutama pendatang baru) bertanya, memberikan tanggapan, atau bahkan memutuskan untuk bergabung dalam paket wisata yang direkomendasikan.

2. CC-2: *Conversation excitement that comes naturally from customer interaction* (Kegembiraan Percakapan yang Muncul Secara Alami dari Interaksi Pelanggan)

Hubungan antara pelanggan bersifat spontan, dan interaksi mereka aktif sehingga menghasilkan diskusi yang hidup dalam komunitas dan dapat menjadi testimoni. Hal ini mengarah pada gerakan baru yang pada gilirannya menciptakan daya tarik dan nilai produk baru. Contoh, jika banyak pelanggan yang memuji paket wisata petualangan ke Raja Ampat, hal ini dapat memicu minat baru dan mendorong *travel agent* untuk mengembangkan paket serupa atau menawarkan destinasi baru yang belum pernah dijual sebelumnya. Dengan demikian, interaksi spontan dan aktif dalam komunitas ini tidak hanya

memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai tambah dan inovasi dalam layanan *travel agent*.

c. *Customer to company approach* (Pendekatan Pelanggan ke Perusahaan/ Disebut “Hubungan BC 2”)

1. BC-3: *Relationships Among Customers are Spontaneous, and Interactions are More Active* (Hubungan Antar Pelanggan Bersifat Spontan, dan Interaksi Lebih Aktif)

Penting bagi perusahaan untuk mengamati reaksi pelanggan dalam komunitas secara akurat dan memasukkan bentuk nilai baru yang muncul secara spontan ke dalam aktivitas perusahaan sebagai *feedback* bagi perusahaan. Berdasarkan *feedback* tersebut, perusahaan dapat memasukkan bentuk nilai baru ke dalam aktivitas mereka. Contohnya, Ketika beberapa pelanggan dalam komunitas tersebut memberikan *feedback* positif tentang pengalaman mereka mengikuti *open trip* ke Gunung Bromo, perusahaan dapat mengamati reaksi ini secara akurat. Contohnya, pelanggan memuji keahlian pemandu wisata, kenyamanan transportasi, atau keindahan destinasi yang ditawarkan. Di sisi lain, jika ada pelanggan yang memberikan kritik tentang kurangnya waktu istirahat selama perjalanan, perusahaan dapat mencatat hal ini sebagai masukan.

d. *Collaboration Between Companies Toward Innovative Value Creation* (Kolaborasi Antar Perusahaan Menuju Penciptaan Nilai Inovatif / Disebut “ Hubungan BB”)

1. BB-1: *Corporate Collaboration for New Value Creation* (Kolaborasi Perusahaan untuk Penciptaan Nilai Baru)

Hal ini memungkinkan pengembangan produk baru yang inovatif yang tidak dapat diciptakan hanya dengan menggunakan ide-ide yang sudah ada dan sumber daya teknologi yang tersedia di dalam perusahaan. Contohnya, *travel agent* bekerja sama dengan masyarakat adat di Kampung Naga, Tasikmalaya, untuk menawarkan pengalaman wisata yang unik, seperti *workshop* kerajinan tangan tradisional, pengalaman hidup bersama masyarakat, dan pertunjukan seni budaya.

2. BB-2: *Maintain and Enhance Cooperation with Other Companies* (Memelihara dan Meningkatkan Kerjasama dengan Perusahaan Lain)

Kolaborasi antar perusahaan tidak terbatas pada inovasi dalam pengembangan produk baru, tetapi juga dapat mengarah pada perluasan pemasaran yang signifikan melalui pembagian sumber daya manajemen kedua perusahaan. Contohnya, sebuah *travel agent* berkolaborasi dengan maskapai penerbangan untuk menawarkan paket wisata yang sudah termasuk tiket pesawat dengan harga khusus.

2.1.1.5 Indikator Pemasaran Berbasis Komunitas

Berikut adalah penjelasan tentang indikator dari pemasaran berbasis komunitas menurut beberapa ahli. Indikator pemasaran berbasis komunitas sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

1. Keterlibatan (*Engagement*)

Yaitu sejauh mana anggota komunitas berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi. Keterlibatan dapat berupa partisipasi langsung dalam promosi, seperti menjadi *brand ambassador*, menyebarkan informasi melalui media sosial, atau terlibat dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Keterlibatan juga mencakup kontribusi ide atau masukan dari komunitas dalam pengembangan produk atau layanan.

2. Identitas (*Identity*)

Bagaimana anggota komunitas memandang diri mereka sebagai bagian dari komunitas tersebut dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai, tujuan, atau merek yang diusung oleh perusahaan. Identitas komunitas terbentuk melalui nilai-nilai bersama, budaya, atau tujuan yang sama. Dalam pemasaran berbasis komunitas, identitas ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ikatan emosional antara komunitas dan

merek. Contoh: Komunitas pecinta lingkungan yang mengidentifikasi diri dengan merek yang ramah lingkungan.

3. Komunikasi (*Communication*)

Interaksi dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan komunitas, serta antar anggota komunitas itu sendiri. Komunikasi yang efektif melibatkan dialog dua arah, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan umpan balik dari komunitas.

4. Emosi (*Emotion*)

Perasaan atau ikatan emosional yang dimiliki oleh anggota komunitas terhadap merek, produk, atau layanan. Emosi dapat berupa kebanggaan, kebahagiaan, atau rasa memiliki yang dirasakan oleh anggota komunitas.

Indikator pemasaran berbasis komunitas adalah (Ardianto & Agus, 2013).

1. Pembentukan (*Formation*)

Proses awal menciptakan atau membangun komunitas, termasuk menentukan tujuan, nilai, dan struktur komunitas.

2. Interaksi (*Interaction*)

Komunikasi dan hubungan timbal balik antara anggota komunitas, serta antara komunitas dengan perusahaan.

3. Kontribusi (*Contribution*)

Partisipasi aktif anggota komunitas dalam memberikan masukan, ide, atau sumber daya untuk mendukung tujuan komunitas atau perusahaan.

4. Refleksi (*Reflection*)

Proses evaluasi dan pembelajaran dari pengalaman yang dialami oleh komunitas dan perusahaan.

Indikator pemasaran berbasis komunitas adalah (Miyazoe, 2022).

1. Penyebaran informasi

proses di mana informasi mengenai produk, layanan, atau kegiatan komunitas disampaikan kepada anggota komunitas.

2. Interaksi

Interaksi yang aktif dan positif dapat meningkatkan rasa memiliki dan keterikatan pelanggan terhadap komunitas.

3. Kepuasan

Ukuran seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan.

Empat pilar pemasaran berbasis komunitas (Brodie et al., 2013).

1. Partisipasi: Keterlibatan aktif anggota komunitas.
2. Interaksi: Dialog antara merek dan pelanggan.
3. Kepemilikan: Rasa memiliki terhadap komunitas.
4. Emosi: Ikatan emosional yang terbentuk.

2.1.2 Persepsi Harga

2.1.2.1 Pengertian Persepsi dan Harga

Teori persepsi menjelaskan bagaimana individu menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap informasi atau rangsangan yang mereka terima dari lingkungan. Persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi sensorik untuk memahami lingkungan sekitar (Gibson, 2019). Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tetapi juga pada pengalaman, harapan, dan konteks sosial individu (Goldstein, 2018). Persepsi adalah proses aktif di mana otak mengintegrasikan informasi sensorik dengan pengetahuan sebelumnya untuk membentuk gambaran yang koheren tentang dunia (Eysenck & Keane, 2020). Teori ini juga menyoroti peran perhatian selektif, di mana individu cenderung fokus pada informasi yang relevan dan mengabaikan yang tidak relevan.

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, yang mencerminkan pertukaran antara manfaat yang diterima pelanggan dan biaya yang dikeluarkan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan, dan sering kali menjadi indikator kualitas dalam persepsi pelanggan (Zeithaml et al., 2018). Harga sebagai elemen kritis dalam bauran pemasaran yang

memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi nilai pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2017). Harga adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan profitabilitas atau pangsa pasar, sambil mempertimbangkan persepsi dan kesediaan membayar pelanggan (Hogan & Zale, 2016).

Persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh angka, tetapi juga oleh konteks sosial dan preferensi generasi, Gen Z lebih sensitif terhadap harga dinamis (Grewal et al., 2018).

2.1.2.2 Jenis-Jenis Harga

Terdapat beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian (Kotler dan Amtrong, 2017), yaitu:

- 1. Harga Subjektif**

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

- 2. Harga Objektif (Harga Pasar)**

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2012).

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

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

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

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

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam:

a. *Costumary pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b. *Above, At, or Below Market Pricing*

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang *prestise*.

c. *Loss leader pricing*

Penetapan harga jual suatu barang dibawah biayanya. Strategi penetapan harga jual suatu barang yang lebih rendah dibandingkan harga barang pesaing ini

bertujuannya untuk menarik konsumen supaya datang ke toko produk yang bersangkutan dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber-*markup* cukup tinggi.

d. *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Model "harga adil" (*fair price*) (Lichtenstein & Netemeyer, 2021), di mana pelanggan menilai harga berdasarkan:

1. Keadilan distributif: Apakah manfaat sebanding dengan biaya.

2. Keadilan prosedural: Apakah proses penetapan harga transparan.

2.1.2.4 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan. Persepsi harga mencakup bagaimana pelanggan menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat yang mereka peroleh, serta perbandingan dengan harga produk sejenis di pasar (Lichtenstein et al., 2018).

Persepsi harga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, dan konteks pembelian, di mana pelanggan cenderung membandingkan harga dengan nilai yang dirasakan (Monroe & Lee, 2017).

Persepsi harga tidak hanya tentang angka, tetapi juga tentang bagaimana harga tersebut dikomunikasikan dan dipersepsikan dalam konteks promosi, diskon, atau penawaran khusus (Grewal et al., 2018).

Dalam industri pariwisata, terutama wisata minat khusus, persepsi harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan adalah hal yang krusial bagi perusahaan.

2.1.2.5 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Berikut adalah indikator-indikator persepsi harga dari sudut pandang konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018):

1. Keterjangkauan Harga: Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau adalah harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Harga Ganjil: Penetapan harga dengan angka ganjil seringkali dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk: Konsumen menilai apakah kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Meskipun konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi, mereka umumnya lebih memilih produk dengan harga rendah namun kualitas bagus.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk dengan harga yang harus dibayar. Jika manfaat dirasa sebanding dengan harga, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, jika manfaat dirasa lebih kecil dibandingkan harga, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin ragu untuk membelinya.

5. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Sebelum membeli, konsumen akan membandingkan harga produk dengan alternatif lain yang tersedia. Mereka akan mempertimbangkan apakah harga produk lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan pesaing.
6. Periode Harga yang Ditawarkan: Ini merujuk pada harga yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu, seperti diskon atau promosi dalam periode tertentu.

Persepsi harga adalah cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau layanan (Nagle dan Holden, 2016). Indikator ini mencakup beberapa aspek, seperti:

1. Nilai yang Dirasakan

Konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk. Jika manfaat dianggap lebih besar daripada harga, maka persepsi harga akan positif.

2. Perbandingan dengan Kompetitor

Konsumen sering kali membandingkan harga produk dengan harga produk serupa dari pesaing. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh seberapa kompetitif harga tersebut.

3. Kualitas yang Dirasakan

Harga juga dapat memengaruhi persepsi kualitas. Harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas

yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler & Keller, 2016).

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*) (Fandy Tjiptono, 2012).

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Biro Perjalanan ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM

(Senyum, Amanah, Luwes, Antusias, Melayani) baik dalam memberikan penjelasan alur perjalanan maupun komplain pelanggan.

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017). Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima (Aria dan Atik, 2018). Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena memengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Tiga level kualitas pelayanan (Brady & Cronin, 2021):

1. Interaksi: Hubungan langsung antara staf dan pelanggan.
2. Lingkungan fisik: Kenyamanan fasilitas.
3. Outcome: Hasil akhir layanan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*“ yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori (Hanan and Karp, 2007) sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk antara lain.

a. Kualitas produk

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai dengan harga

Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain.

a. Jaminan

Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah

Merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian antara lain sebagai berikut.

a. Pengalaman Karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

b. Kemudahan dan Kenyamanan

Merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2006) yaitu:

1. *Tangible*

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.

2. *Reliability*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.

4. *Assurance*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Model kualitas pelayanan yang menekankan dua dimensi utama dalam menilai kualitas layanan, yaitu kualitas teknikal dan

kualitas fungsional (Grönroos, 2016). Berikut adalah penjelasan mengenai kedua dimensi tersebut.

1. Kualitas Teknikal (*Technical Quality*)

Kualitas teknikal merujuk pada hasil akhir dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup apa yang diterima pelanggan dari layanan tersebut, seperti produk yang dihasilkan, keakuratan informasi, dan efektivitas layanan. Kualitas teknikal berfokus pada "apa" yang disampaikan kepada pelanggan dan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

2. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*)

Kualitas fungsional berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada pelanggan. Ini mencakup interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, termasuk sikap, perilaku, dan keterampilan staf dalam memberikan layanan. Kualitas fungsional berfokus pada "bagaimana" layanan disampaikan, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dibandingkan

dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2013). Kualitas pelayanan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima, yang dibandingkan dengan harapan mereka (Oliver, 2015). Kualitas pelayanan mencakup aspek fungsional (seperti keandalan) dan aspek emosional (seperti perasaan puas).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, yang dibandingkan dengan harapan mereka (Zeithaml et al., 2018). Konsep *dynamic satisfaction*, di mana kepuasan pelanggan berubah seiring pengalaman berulang dengan merek (Oliver, 2023).

Peran *customer journey* dalam kepuasan, terutama di industri jasa seperti *travel agent*, di setiap tahap pra-pembelian, penggunaan, pasca-pembelian (Lemon & Verhoef, 2022).

2.1.4.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016), antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. *Price Perception* (Persepsi Harga)

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Atribut pembentukan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan

2. Minat Berkunjung Kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian uang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/ kualitas produk yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi/ menggunakan sebuah produk / jasa.

Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut (Zeithaml et al., 2018).

1. *Perceived Performance*, Sejauh mana pelanggan merasa produk/layanan memenuhi harapan.
2. *Emotional Satisfaction*, Perasaan positif yang dirasakan pelanggan.
3. *Overall Satisfaction*, Kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut (Oliver, 2015).

1. *Confirmation of Expectations*, Sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi.

2. *Affective Response*, Respons emosional pelanggan terhadap produk/layanan.
3. *Equity Perception*, Persepsi pelanggan tentang keadilan dalam transaksi.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014). Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/ jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Oliver dalam Tjiptono, 2014).

2.1.5.2 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tingkat komitmen dan keterikatan pelanggan

terhadap suatu merek atau produk. Berikut adalah jenis-jenis loyalitas pelanggan (Jill Griffin, 2015):

1. Loyalitas Transaksional (*Transactional Loyalty*)

Loyalitas transaksional terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan secara berulang karena faktor-faktor seperti harga, kenyamanan, atau kebiasaan. Loyalitas ini lebih bersifat transaksional dan kurang didasarkan pada ikatan emosional dengan merek. Contoh: Seorang pelanggan yang selalu membeli kopi di warung kopi tertentu karena harganya murah dan lokasinya dekat dengan kantor, meskipun sebenarnya tidak memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut.

2. Loyalitas Emosional (*Emotional Loyalty*)

Loyalitas emosional terjadi ketika pelanggan merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek atau produk. Mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena perasaan positif seperti kepercayaan, kebanggaan, atau kepuasan. Contoh: Seorang pelanggan yang selalu membeli produk *Apple* karena merasa bangga menggunakan produk teknologi yang inovatif dan berkualitas tinggi, serta merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna *Apple*.

3. Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas perilaku mengacu pada kebiasaan pelanggan yang secara konsisten membeli produk atau layanan tertentu karena

faktor kebiasaan atau rutinitas. Loyalitas ini seringkali didorong oleh kenyamanan atau kurangnya alternatif yang dirasa lebih baik. Contoh: Seorang pelanggan yang selalu mengisi bahan bakar di SPBU tertentu karena lokasinya yang strategis di jalur perjalanan sehari-hari, meskipun ada SPBU lain yang menawarkan harga lebih murah.

4. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Loyalitas kognitif terjadi ketika pelanggan memilih suatu merek atau produk berdasarkan pertimbangan rasional, seperti kualitas, fitur, atau manfaat yang ditawarkan. Pelanggan ini cenderung melakukan riset dan perbandingan sebelum membuat keputusan pembelian. Contoh: Seorang pelanggan yang selalu membeli mobil Toyota karena percaya bahwa mobil tersebut memiliki kualitas yang baik, hemat bahan bakar, dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi.

5. Loyalitas Sosial (*Social Loyalty*)

Loyalitas sosial terjadi ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek atau produk karena faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas. Loyalitas ini seringkali didorong oleh keinginan untuk diterima atau diakui dalam kelompok sosial tertentu. Contoh: Seorang pelanggan yang memilih untuk membeli produk *fashion* dari merek

tertentu karena merek tersebut populer di kalangan teman-temannya dan ingin terlihat *trendy*.

6. Loyalitas Institusional (*Institutional Loyalty*)

Loyalitas institusional terjadi ketika pelanggan setia pada suatu merek atau produk karena kepercayaan terhadap institusi atau perusahaan yang berada di balik merek tersebut. Contoh: Seorang pelanggan yang selalu membeli produk dari perusahaan yang dikenal memiliki komitmen kuat terhadap lingkungan dan keberlanjutan, seperti *The Body Shop*.

7. Loyalitas Kombinasi (*Composite Loyalty*)

Loyalitas kombinasi adalah ketika pelanggan memiliki lebih dari satu jenis loyalitas terhadap suatu merek atau produk. Pelanggan mungkin memiliki loyalitas emosional dan kognitif sekaligus. Contoh: Seorang pelanggan yang membeli produk Starbucks karena merasa nyaman dengan suasana kafe (loyalitas emosional) dan juga percaya bahwa kopi Starbucks memiliki kualitas yang konsisten (loyalitas kognitif).

Klasifikasi loyalitas (Kumar & Shah, 2021).

1. Behavioral: Pembelian berulang.
2. Attitudinal: Keterikatan emosional.
3. Composite: Gabungan keduanya.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Kotler dan Keller, 2016).

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Tetap setia terhadap suatu selama ekspektasi pelanggan terpenuhi.

2. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.

3. *Word of Mouth/Buzz* (Dari Mulut ke Mulut)

Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.

4. *Evangelism* (Menyebarluaskan)

Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan

5. *Ownership* (Kepemilikan)

Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Faktor – faktor loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas di era digital sangat dipengaruhi oleh *customer engagement* di media sosial dan program loyalitas berbasis AI (Artificial Intelligence) (Pansari & Kumar, 2023).

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni (Kotler dan Keller, 2016).

1. Kesetiaan dalam membeli produk (*Repeat*)

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

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.

3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referrals*)

Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi utama yaitu komitmen dan kepuasan (Dick dan Basu, 2017). Mereka menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kepuasan terhadap produk atau layanan, tetapi juga oleh komitmen emosional dan psikologis pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan mencakup (Dick dan Basu, 2017).

1. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Komitmen Pelanggan

Rasa keterikatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Komitmen ini dapat bersifat afektif (emosional) atau kalkulatif (berbasis pada pertimbangan rasional).

3. Rekomendasi

Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memperkuat landasan teoritis dan empiris penelitian ini, berikut disajikan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Tinjauan ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan-temuan sebelumnya, metodologi yang digunakan, serta kesenjangan atau celah penelitian yang dapat menjadi dasar pengembangan penelitian ini. Dengan membandingkan dan menganalisis hasil-hasil penelitian terdahulu, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan kajian terkait serta memperjelas kontribusi penelitian ini dalam

konteks keilmuan yang lebih luas. Berikut adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu yang akan disajikan:

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis/Tahun/Judul	Hasil Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A. Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas Terhadap Loyalitas Pelanggan					
1	Darsyah, Moh. Yamin Et Al. (2024). <i>Community-Based Marketing Strategies In Developoing Markets</i>	Strategi pemasaran berbasis komunitas, dengan pendekatan yang tepat, dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan pasar dengan cara yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan laba jangka panjang	International Journal of Economic Literature (INJOLE) Vol. 2No. 8August2024, page., 2436-2448	Pemasaran berbasis komunitas & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen
2	Wongsansukcharoen, Jesada. (2022). <i>Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand</i>	Menemukan bahwa <i>integrating community relationship management</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>	Journal of Retailing and Consumer Services Volume 64, January 2022, 102826	Pemasaran berbasis komunitas & loyalitas pelanggan	<i>Relationship marketing orientation, customer engagement & brand trust</i>
3	Dewi, Sri N.P. (2014). Pengaruh <i>Community Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Telkomsel <i>School Community</i> di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di Kota Bandung	Diperoleh bahwa <i>community marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Perpustakaan TEBS & Pusat Pengetahuan, Administrasi Bisnis. Bandung 2014	Pemasaran berbasis komunitas & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen
4	Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia	Menunjukkan bahwa strategi pemasaran komunitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia	DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016	Pemasaran berbasis komunitas & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Onarely, A. K. (2021). Analisa Proses Pemasran Berbasis Komunitas Studi Kasus Musik Indie	Menunjukkan bahwa pembinaan komunitas melalui pemasaran berbasis komunitas yang baik dan intensif akan melahirkan anggotaanggota dengan karakter yang setia	Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 4(1)	Pemasaran berbasis komunitas & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen
B. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan					
6	EB Setiawan et al., (2021). <i>How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction</i>	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.4 (2021), 1546-1554	Persepsi harga, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	<i>Customer experience</i>
7	Kim Piew Lai, Et al., (2020). <i>The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context</i>	Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan	International Journal of Quality and Service Sciences ISSN: 1756-669X, 25 November 2020	Kualitas Pelayanan, Persepsi harga & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen
8	Yasri et al., (2020). <i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?</i>	Menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Heliyon, cell.com, Research articleVolume 6, Issue 11e05532, November 2020	Persepsi harga & loyalitas pelanggan	<i>Price appearance, brand experience & brand preference</i>
9	Pertiwi, Ayu Bunga Et Al. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee	Mejelaskan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Vol. 1 No. 2 (2022): Jurnal Ilmu Multidisiplin (Juli-September 2022)	Persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan & kepuasan pelanggan	Tidak adanya variabel pemasaran berbasis komunitas
10	Irawan et al., (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Schneider	Terdapat pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap	Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol 16, No 2 (2019)	Persepsi harga, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Kualitas produk

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Electric à€“ Cikarang Plant	Loyalitas Pelanggan dan Terdapat pengaruh secara parsial antara persepsi harga, kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan				
11 Livia, V. (2024). The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bengkel Sukses Jaya	Persepsi harga tidak menunjukkan efek langsung terhadap loyalitas pelanggan	Jurnal Sosial Sains, Vol. 5, No. 11	Kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen	
12 Wahjoedi, T. et al. (2022). Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction	Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	World Juournal of Advanced Research and Reviews 14 (2):14-2	Kualitas produk, persepsi harga, kepuasan pelanggan & loyalitas	Perbedaan dari jumlah variabel independen	
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan					
13 N.X. Nguyen. (2021). <i>Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country</i>	Mengonfirmasi bahwa kualitas layanan memengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Patient Preference and Adherence, Volume 15, 2021, Pages 2523-2538	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	<i>Perceived value</i>	
14 Fida et al., (2020). <i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i>	Mengungkapkan bahwa hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Sage Open, Volume 10, Issue 2, April 2020	Kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan & kepuasan pelanggan	Tidak adanya variabel pemasaran berbasis komunitas dan persepsi harga	
15 K. Boonlertvanich. (2019). <i>Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status</i>	Menemukan bahwa : Kualitas layanan yang dipersepsikan pelanggan secara langsung dan tidak langsung memengaruhi, melalui kepuasan dan kepercayaan,	International Journal of Bank Marketing 37 (1), pp. 278-302, ISSN 0265-2323, cited by 137 (22.83 per year) DOI	Kualitas pelayanan & loyalitas pelanggan	<i>Satisfaction trust</i>	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		loyalitas sikap dan perilaku.	10.1108/IJBM -02-2018-0021		
16	A.N. Evandinnartha. (2023). <i>Effect of Service Quality and Patient Satisfaction of BPJS on Patient Loyalty: Literature Review</i>	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien lebih kecil dibandingkan pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien.	Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia, Volume 6, Issue 6, JUNE 2023, Pages 1025-1032	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Tidak adanya variabel pemasaran berbasis komunitas & persepsi harga
17	W. Agiesta et al., (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X ₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)	Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol 5 No 2 (2021): Edisi Mei - Agustus 2021	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Tidak adanya variabel pemasaran berbasis komunitas & persepsi harga
D. Pengaruh Pemasaran Berbasis Komunitas Terhadap Kepuasan Pelanggan					
18	Gökhan Dalkılıç. (2015). <i>How does the community structure affect the customer satisfaction?</i>	Dalam penelitian ini demografi masyarakat/komunitas memengaruhi kepuasan pelanggan	International Journal of Business Excellence 8(3):312, January 2015 DOI:10.1504/IJBEX.2015.069143	Pemasaran berbasis komunitas & kepuasan pelanggan	Jumlah variabel independen dan tidak adanya variabel mediasi
19	Heehyoung Jang et al., (2014). <i>The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty</i>	Artikel ini mengkaji bagaimana karakteristik komunitas merek online memengaruhi komitmen anggota komunitas dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek	International Journal of Electronic Commerce, Volume 12, 2008 - Issue 3	Pemasaran berbasis komunitas, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Jumlah variabel independen dan tidak adanya variabel mediasi
20	Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). <i>The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs</i>	Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh komunitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, dengan studi kasus pada klub mobil di Eropa	Journal of Marketing, Volume 69(3), 19-34.	Pemasaran berbasis komunitas & kepuasan pelanggan	Jumlah variabel independen dan tidak adanya variabel mediasi

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21	Ziad Abu Ghaniemeh. (2020). <i>The Effect of Marketing Brand Communities and The Customer Satisfaction-Loyalty: Lighting Utilities Brands in Jordan as Case Study</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan platform digital oleh komunitas merek dan kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek. Lebih jauh, hasil penelitian menunjukkan adanya dampak positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.	Instanbul University (2020), https://openacess.iku.edu.tr/server/api/cover/bitstreams/f4934fe3-fe7f-4fea-a519-99e2d5e3e2ff/content	Pemasaran berbasis komunitas, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Jumlah variabel independen dan tidak adanya variabel mediasi
22	Anna Neidermeir et al., (2019). "Happy Together": Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness	Keterlibatan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan promosi dari mulut ke mulut dan niat pembelian yang positif.	Journal of Relationship Marketing, Volume 18, 2019 - Issue 1	Pemasaran berbasis komunitas & kepuasan pelanggan	Jumlah variabel independen dan tidak adanya variabel mediasi
E. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan					
23	G Zhao et al., (2020). <i>Service quality and customers' satisfaction nexus in the light of price perception moderation</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan, tetapi persepsi harga adalah faktor yang dapat mengubah atau mengalihkan kepuasan pelanggan.	Revista Argentina de Clínica Psicológica 2020, Vol. XXIX, No5, 611-624 DOI: 10.24205/03276716.2020.1058	Kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Perbedaan pada variabel dependen & variabel moderasi
24	S Ahmed et al., (2023). <i>The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality</i> ,	Temuan penelitian terkini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan kewajaran	The Journal, Volume 35 Issue 2	Loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, harga, & komunitas	Tidak adanya variabel pemasaran berbasis komunitas

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>price and satisfaction in restaurant service</i>	harga keduanya memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.		kepuasan pelanggan	
25	F Ali, M Amin, K Ryu. (2016). <i>The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels</i>	Persepsi harga secara signifikan memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan	Journal Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Volume 17, 2016 - Issue 1 DOI 10.1080/1528008X.2015.1016595	Persepsi harga & kepuasan pelanggan	<i>Physical environment & consumption emotions</i>
26	D Himawati. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, ejournal.gunadarma.ac.id, Vol 27, No 2 (2022)	Persepsi harga, kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Kemudahan penggunaan
27	R Silvia, R Arifiansyah. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cillo coffee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).	Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan n, 3(2), 662-675. https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218	Persepsi harga, kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Kualitas produk
F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan					
28	S. Pradeep. (2020). <i>The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Management Science Letters 10 (9), pp. 2011-2020, ISSN 1923-9335, DOI 10.5267/j.msl.2020.2.011	Kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen dan dependen

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
29	BJ Ali et al., (2021). <i>Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms</i>	Menerangkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan	International journal of Engineering, Business and Management, 5(2), 65–77	Kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen dan dependen
30	BJ Ali et al., (2021). <i>Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa empat dimensi kualitas layanan (empati, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik) memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali keandalan yang memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.	International Journal of Engineering, Business and Management . May 2021 DOI: 10.22161/ijeb m.5.3.2	Kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen dan dependen
31	T Ismail, R Yusuf. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Jurnal Ilmian Menajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol 5 No 3 (2021): Edisi September - Desember 2021	Kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen dan dependen
32	Siti Solikha, Imam Suprapta. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada PT. Go-jek)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 No. 1 (2020)	Harga, kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen dan dependen
G. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan					
33	Özkan, P. et al., (2020). <i>The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan mempersepsikan kualitas dan kepuasan memengaruhi loyalitas melalui nilai yang dipersepsikan, citra dan reputasi	International Journal of Bank Marketing, Volume 38, Issue 2, 7 Apr 2020, Pages 384-405	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	<i>perceived value of services, corporate image, & corporate reputation</i>
34	S. Khairawati. (2020). <i>Effect of Customer Loyalty Program on</i>	Kepuasan pelanggan berdampak pada	International Journal of Research in	Kepuasan pelanggan &	Perbedaan dari jumlah

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Customer Satisfaction and its Impact on Customer Loyalty</i>	loyalitas pelanggan	Business and Social Science 9(1)(2020) 15-23	loyalitas pelanggan	variabel independen
35	Anabela Maria Bello de Figueiredo Marcos, Arnaldo Fernandes de Matos Coelho. (2022). <i>Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: Holistic Determinants of Loyalty and Word-of-Mouth in Services</i>	Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan. Sebaliknya, nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan dan kepuasan memengaruhi loyalitas	The TQM Journal, Volume 34 Issue 5 (2022)	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	<i>Customer Value</i>
36	R. Fakhri. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku fadira pekanbaru	Disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Buku Fadira Pekanbaru	Eko Bisnis: Riau Economic and Business Review, Vol. 13 No. 3 (2022): 27 September 2022	Kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen
37	Y. Indriyani, M. Megawati. (2024) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pempek Flamboyant	Hasil penelitian adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pempek flamboyan	MDP Student Conference, Home / Archives / Vol 3 No 2 (2024): The 3rd MDP Student Conference 2024	Kepuasan pelanggan & loyalitas pelanggan	Perbedaan dari jumlah variabel independen

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam konteks pemasaran berbasis komunitas, dimensi konsepnya adalah proses komprehensif konsumsi komunitas pelanggan *travel agent* di Tasikmalaya yang terdiri dari interaksi dan kontribusi komunitas. Indikator

keterlibatan (*engagement*) mencerminkan seberapa aktif pelanggan berpartisipasi dalam kegiatan komunitas yang dibentuk oleh *travel agent*. Keterlibatan pelanggan dalam komunitas dapat meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek (Brodie et al., 2013). Selanjutnya, identitas (*identity*) merujuk pada seberapa kuat pelanggan merasa terhubung dengan komunitas tersebut, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Komunikasi (*communication*) mencakup interaksi antara pelanggan dan perusahaan, serta antar pelanggan itu sendiri, yang penting untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi. Terakhir, emosi (*emotion*) menggambarkan perasaan yang muncul dari keterlibatan dalam komunitas, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Untuk persepsi harga, dimensi konsepnya adalah proses penafsiran harga suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan *travel agent* di Tasikmalaya. Indikator keterjangkauan pada harga menunjukkan seberapa wajar harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan pelanggan. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator harga sesuai dengan kualitas produk menilai apakah pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima (Monroe, 2003). Harga bisa dipersaingkan menunjukkan seberapa baik harga yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing, dan harga sesuai dengan manfaat menilai apakah pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang mereka pilih.

Dalam hal kualitas pelayanan, dimensi konsepnya adalah model yang menggambarkan kondisi pelayanan yang diberikan perusahaan *travel agent* di

Tasikmalaya kepada pelanggannya. Indikator *tangible* mencakup penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan (Zeithaml et al., 2018). *Reliability* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten. *Responsiveness* menilai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sedangkan *assurance* mencakup kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Terakhir, *empathy* menggambarkan upaya perusahaan untuk memahami keinginan pelanggan, yang penting untuk menciptakan pengalaman layanan yang positif.

Untuk kepuasan pelanggan, dimensi konsepnya adalah tingkat keadaan perasaan dari pelanggan *travel agent* di Tasikmalaya yang merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi atau harapan dengan realita yang dirasakan. Indikator *perceived performance* menilai sejauh mana pelanggan merasa produk atau layanan memenuhi harapan mereka. *Emotional satisfaction* mencakup perasaan positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan, dan *overall satisfaction* mengukur kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman pelanggan.

Terakhir, dalam konteks loyalitas pelanggan, dimensi konsepnya adalah komitmen pelanggan *travel agent* di Tasikmalaya terhadap perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Indikator *repeat* menunjukkan kesetiaan terhadap pembelian produk, sedangkan *retention* mengukur ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Indikator *referrals* mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk

merekendasikan layanan kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dapat secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (Darsyah et al., 2024; dan Wongsansukcharoen, 2022). Pemasaran berbasis komunitas menciptakan ikatan emosional dan sosial antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Dalam konteks *travel agent*, membangun komunitas pelanggan yang aktif dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong loyalitas.

Penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Setiawan et al., 2021; dan Yasri et al., 2020). Persepsi harga yang positif, seperti harga yang dianggap wajar atau kompetitif, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Dalam industri *travel agent*, persepsi harga yang baik dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan, terutama di tengah persaingan yang ketat.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (N.X. Nguyen, 2021; dan K. Boonlertvanich, 2019). Pelayanan yang berkualitas, seperti responsif, empati, dan keandalan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia. Dalam konteks *travel agent*, kualitas pelayanan yang baik, seperti kemudahan dalam pemesanan dan penanganan keluhan, dapat menjadi pembeda utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan seringkali menjadi mediator antara variabel independen (seperti pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan) dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Özkan et al., 2020; dan R. Fakhri, 2022). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan strategi pemasaran, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa integrasi antara pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Dewi, 2014; dan Wardhana, 2016). Dalam konteks *travel agent*, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga membangun ikatan emosional dengan merek.

Pemasaran berbasis komunitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keterlibatan dan interaksi yang lebih intensif (Gökhan Dalkılıç, 2015; dan Heehyoung Jang et al., 2014). Dalam industri *travel agent*, komunitas pelanggan yang aktif dapat memberikan umpan balik yang berharga, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas.

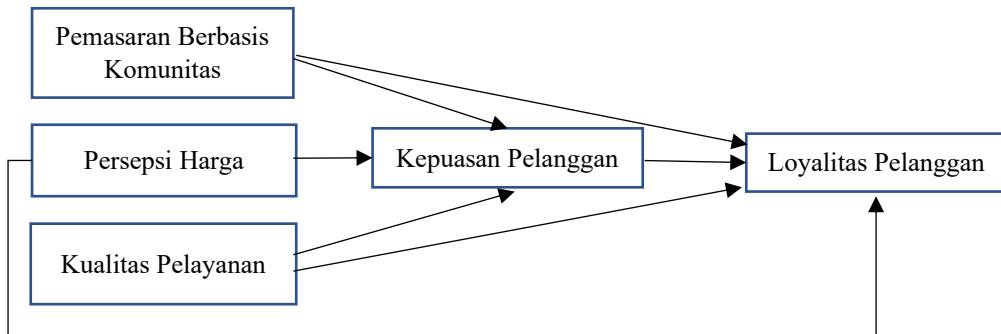
Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (G. Zhao et al., 2020; dan D Himawati, 2022). Dalam konteks *travel agent*, harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (S. Pradeep, 2020; dan BJ Ali et al., 2021). Dalam industri *travel agent*, pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan loyalitas pelanggan (Anabela et al., 2022; dan Y. Indriyani et al., 2024). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kunci yang menghubungkan pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Adanya fenomena terkait industri *travel agent* di Kota Tasikmalaya serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian pada objek yang serupa mengenai pengaruh pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diperkuat dengan belum adanya penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka konsep dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Diagram Alur Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

H₆ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.

- H₇ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya.
- H₈ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemasaran berbasis komunitas terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.
- H₉ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.
- H₁₀ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya melalui kepuasan pelanggan.