

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sales & Syaifullah, (2020;290) dikutip dari Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas pelayanan ialah sebuah pemenuhan impian pelanggan karena memerlukan tingkat keunggulan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut.

Menurut Rohaeni & Marwa, (2018;314) kualitas pelayanan adalah pemuasan kebutuhan konsumen didasarkan pada seberapa baik produk dan jasa sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Novianti, Endri, & Darlius, (2018;95) kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk mengevaluasi secara keseluruhan dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan, berawal dari proses pelayanan, sumber daya manusia, lingkungan hingga hasil akhir dari suatu layanan yang diberikan.

Dari ketiga pengertian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersifat intangible atau tidak berwujud untuk mengetahui apakah adanya perbedaan antara kenyataan dengan harapan yang dirasakan dari suatu pelayanan yang diberikan.

2.1.1.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut Nashar, (2020;12) pelayanan dikutip Jane adalah departemen atau fungsi organisasi untuk menanggapi keinginan atau keluhan konsumen tentang layanan organisasi. dan dikutip dari Moenir pelayanan merupakan mekanisme dalam memuaskan suatu keperluan melalui kegiatan suatu individu secara langsung. Pelayanan merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari produk, jasa baik produk dasar (jasa murni) maupun layanan tambahan. Selain itu, ditunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang menentukan kualitas layanan, yaitu:

1. Faktor kesadaran, adalah ketentuan di mana tidak ada pihak yang memainkan peran tanpa paksaan atau kepentingan pribadi dalam pelaksanaan tugas tersendiri.
2. Faktor utama, artinya, sudah ada ketentuan yang cukup bagi penggugat untuk memiliki sikap otoriter, memiliki pengetahuan dan pengalaman serta pengalaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab kedinasannya.
3. Faktor kemampuan dan keterampilan, adalah unsur keterampilan dan kompetensi yang dimiliki sehingga dapat membantu atau sanggup dalam mengerjakan tugas dan kewajibannya dengan benar.
4. Faktor sarana, ialah faktor yang berhubungan dengan pekerjaan dan sarana penunjang.
5. Faktor organisasi, melibatkan seluruh prosedur, metode, hingga terciptanya mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

2.1.1.3 Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Nurlina, Milasari, & Indah, (2019;3) di kutip dari subagyo, terdapat 8 strategi yang telah digunakan oleh setiap perusahaan untuk membuat pelanggan senang, sebagai berikut:

1. Strategi pemulihan pelayanan, yaitu pembelajaran dari suatu layanan atau produk yang gagal dan memperbaikinya atau percobaan dalam menangani tiap masalah.
2. Manajemen ekspektasi pelanggan, merupakan tindakan dalam memberi ilmu kepada para pelanggan supaya pelanggan dapat memahami tanggungjawabnya terhadap jasa atau produk.
3. Strategi retensi pelanggan, strategi ini hampir sama dengan *aftermarketing* yaitu strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memahami hal-hal yang mendorong pelanggan berpindah *supplier*.
4. *Aftermarketing*, merupakan cara yang lebih menguntungkan dalam membangun suatu bisnis dengan menekankan pentingnya berorientasi pada pelanggan masa ini.
5. *Technology infusion strategy*, dalam meningkatkan dan memuaskan akuntan layanan pelanggan diperlukan pemanfaatan kecanggihan teknologi.
6. *Superior customer service*, dapat dipenuhi dengan cara memberikan layanan yang lebih bagus dari para kompetitor.

7. Strategi penanganan komentar secara efektif, berdasarkan 4 dimensi empati terhadap pelanggan yang sedang murka, ketepatan waktu per pengaduan, keadilan dan kelaziman dalam menangani masalah dan keluhan, dan kemudahan konsumen dalam menangani kontak bisnis.
8. *Relation marketing and management*, adalah fokus untuk membangun hubungan jangka panjang, saling menguntungkan, dan positif dengan pemangku kepentingan bisnis utama.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harjati & Venesia, (2017;66) ada 5 indikator kualitas pelayanan yang didefinisikan oleh *customer-customer* (pelanggan) dalam penilaian kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Reliabilitas atau keandalan (*Reliability*); adalah kehebatan dari suatu perseroan (PT) dalam memberikan suatu pelayanan untuk pertama kalinya tanpa membuat kesalahan dan untuk memberikan layanan tepat waktu. Dalam faktor ini, pedagang dituntut untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan. Layanan tidak boleh gagal. Dalam arti lain, bahwa suatu pelayanan yang diberikan harus selalu bagus dan tepat. Ketika menjanjikan sesuatu kepada pelanggan harus ditepati karena jika tidak maka para pelanggan akan merasa telah ditipu oleh perusahaan dan dapat menyebabkan hal-hal lain.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*); merupakan kemampuan dari karyawan-karyawan perusahaan dalam menanggapi setiap keluhan dari para pelanggan secara tepat waktu. Setiap keluhan yang diberikan oleh

pelanggan harus ditangani oleh karyawan-karyawan perusahaan terlepas dari jabatannya, sehingga pelayanan dapat diberikan tepat waktu atau dapat menginformasikan kepada para pelanggan mengenai kapan akan diberinya pelayanan tersebut.

3. Jaminan (*Assurance*); yaitu kehebatan dari suatu karyawan yang memiliki keterampilan dan ilmu dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pelanggan sehingga menurunkan kekhawatiran dari para pelanggan serta dapat menumbuhkan kepercayaan atau rasa aman.
4. Empati; yaitu kemampuan dari karyawan dalam memahami setiap masalah yang diajukan oleh para pelanggan. Karyawan dari perusahaan memahami masalah dan akan bertindak demi kepentingan dari para pelanggan sehingga pelanggan nyaman. Karyawan perusahaan juga harus selalu bisa dikontak kapanpun dan melalui apapun
5. Bukti Fisik; berkaitan dengan penampilan dari para karyawan dan fasilitas kantor yang megah seperti AC, perabot-perabot yang berkualitas, alat-alat canggih, dan lain-lain sehingga pelanggan akan merasakan nyaman saat menerima suatu pelayanan dari perusahaan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Fernando & Aksari (2018;443) harga memengaruhi distribusi proses produksi suatu perusahaan, sehingga merupakan suatu ukuran dasar dari sistem ekonomi. Harga berdasarkan anggaran berarti individu atau kontraktor rela

menyerahkan produk atau barang dan jasa yang di miliki kepada orang lain untuk ditukar dengan mata uang.

Menurut Sabrina, (2017;115) Harga merupakan salah satu unsur dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memperoleh keuntungan, sedangkan yang lain adalah faktor anggaran. Harga biasanya tercipta dari negosiasi antara penjual dan pembeli, setelah kesepakatan harga dibuat. Harga juga memengaruhi volume penjualan, volume pendapatan pangsa pasar yang bisa diperoleh dari perseroan (PT).

Menurut Winata & Isnawan, (2017;137) harga ialah sejumlah barang dan jasa yang diukur dengan uang untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa, penjual atau pebisnis dapat menyerahkan produk atau barang dan jasa yang di miliki kepada orang lain.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari ketiga pengertian harga ialah suatu alat ukur terhadap produk atau barang dan jasa yang dilepaskan oleh suatu individu atau pebisnis kepada orang lain untuk mencapai sebuah keuntungan. Harga juga mampu memengaruhi banyak hal dalam sebuah perusahaan seperti distribusi proses produksi sebuah perusahaan, volume pendapatan atau penjualan dan lain-lain.

2.1.2.2 Penetapan Harga

Menurut Nurafrina Siregar, S.E. & Hakim Fadillah, (2017;90) Penetapan harga adalah seni mentransfer nilai suatu produk dalam jumlah yang dapat diukur (rupiah) kepada pembeli pada suatu waktu. Ketika dalam menentukan harga jual suatu produk atau barang dan jasa, perusahaan harus memiliki proses yang terdiri dari 6 tahap-tahap utama itu, berarti:

1. Pertama, menetapkan tujuan pemasaran contohnya kelangsungan hidup suatu perusahaan, meningkatkan pendapatan jangka pendek, keunggulan dalam penjualan suatu barang atau jasa, atau keunggulan mutu.
2. Kedua, perusahaan menentukan diagram kebutuhan yang akan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang kemudian dibeli dimarket dengan harga yang berbeda pada masa tertentu.
3. Ketiga, perusahaan memperkirakan *cost behaviour* (perilaku biaya) dalam diagram pengalamannya pada berbagai tingkat produksi.
4. Keempat, perusahaan akan memeriksa dan memakai harga kompetitornya sebagai landasan untuk menetapkan harga penjualan.
5. Kelima, dari beberapa teknik penetapan harga yang berbeda, perusahaan akan memilih salah satunya, seperti biaya-plus, analitik, titik impas, tujuan, laba, nilai yang dirasakan, rasio realisasi, dan baris harga penawaran penjualan.
6. Keenam, penetapan harga akhir menunjukkan teknik psikologis yang baik mampu memperhitungkan kemungkinan tindakan dari distributor, pengecer, penjual korporat, pesaing, pedagang, dan pemerintah.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Neisia, Kalangi, & Walangitan, (2018;37) untuk meningkatkan nilai dari sebuah produk dan barang atau jasa yang di wujudkan maka diperlukan penetapan harga oleh sebuah perseroan (PT). Penetapan harga dalam sebuah perusahaan dilalui banyak pertimbangan berdasarkan tingginya biaya tingkat proses

produksi dan beraneka situasi yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat 4 tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

1. Mencapai laba maksimal

Harga ditentukan berdasarkan landasan dalam memperhitungkan keuntungan/ kerugian yang dikeluarkan oleh perseoran (PT). Pada saat menetapkan harga, tentunya dalam sebuah perseroan (PT) lebih mementingkan keuntungan dan kapabilitas atau kemampuan daya beli *customer* (pelanggan). Penilaian memperhitungkan keuntungan baik yang datang dengan daya beli orang-orang penting, pengusaha akan dengan mudah mendapatkan keuntungan maksimal.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Persaingan yang kian ketat dalam dunia perdagangan perlu adanya batas persaingan seperti harga. Berkat kebijakan penetapan harga, para pelaku ekonomi tidak akan menetapkan harga secara semena-mena. Oleh karena itu, harga barang dan jasa dengan nilai yang sama akan memiliki harga yang sama atau jika ada perbedaan hanya sedikit berbeda.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada awalnya, penilaian yang dibuat oleh suatu perseroan (PT) bertujuan agar menghasilkan keuntungan dan secara bersamaan menutupi biaya proses produksi. Harga yang sudah ditetapkan direncanakan untuk menutupi investasi dari waktu ke waktu, Keuntungan investasi digunakan oleh perseroan (PT) untuk pengembalian investasi agar usahanya dapat terus bertumbuh dan berkembang sehingga perusahaan dapat bertahan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *marketshare*

Pangsa pasar dapat dipertahankan dengan penetapan harga. Mempertahankan pangsa pasar dapat dilakukan jika kapasitas produksi dan kemampuan masih lengan, selanjutnya keadaan keuangan perusahaan masih bagus berserta diperlukan bidang penjualan yang memiliki kompetensi yang tinggi.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Amilia, (2017;663) terdapat 4 indikator harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Dalam melakukan transaksi sewa menyewa.harapan dari para pelanggan atau calon penyewa adalah harga yang dapat dijangkau. Pelanggan akan berusaha mencari harga kios atau meja yang harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Disini produk yang dimaksud adalah kios atau meja yang disewa. Untuk kios dan meja biasanya pelanggan tidak keberatan apabila harus membayar relatif mahal asalkan kondisi pasarnya ramai dan dapat menguntungkan penyewa. Namun pelanggan lebih menginginkan untuk menyewa dengan harga murah dan kualitasnya meja atau kiosnya masih bagus.

3. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga perseroan (PT) akan mencoba melihat harga para kompetitornya. Dalam hal ini harga sewanya dipertimbangkan dahulu sebelum ditetapkan untuk disewakan kepada pihak lain agar pasar mampu bersaing dengan para kompetitor.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam melihat manfaat dari sebuah jasa atau produk, seperti manfaat dalam menyewa kios atau meja ada kalanya pelanggan melihat apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan manfaat yang diberikan dari sewa menyewa tersebut. Apabila harga yang ditetapkan tinggi namun manfaat yang didapatkan lebih banyak sering kali para pelanggan atau calon penyewa mengabaikan harga tersebut dan memilih untuk melanjutkan transaksi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Daultani, Goyal, & Pratap, (2021;101) didefinisikan sebagai hal positif emosi dan efek, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan

Menurut Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, (2020;29) di kutip dari M.N. Nasution mengatakan kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan, saat opsi yang dipilih paling tidak menghasilkan *results* (hasil) yang sesuai dan melebihi keinginan pelanggan, sedangkan jika harapan dari pelanggan tidak sesuai maka akan timbul ketidakpuasan.

Kepuasan pelanggan menurut N. D. Saputra & Sunarti, (2020;152) merupakan emosi yang muncul saat pelanggan menggunakan barang atau produk dan jasa, yang dapat ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau realitas barang dan jasa yang diperoleh.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan yang dirasakan oleh individu yang telah membeli atau menggunakan barang atau jasa dan dapat diartikan juga sebagai harapan dari seorang *customer* (pelanggan) terhadap barang dan jasa yang diberikan dari perusahaan atau penjual jika melebihi ekspektasi maka tentu pelanggan akan puas.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Firatmadi, (2017;95) dikutip dari Kotler mengungkapkan bahwa dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdapat 4 cara yang dapat digunakan, sebagai berikut:

1. Analisis pelanggan yang beralih

Pelanggan yang telah pergi atau meninggalkan perusahaan dan tidak lagi melanjutkan transaksi di perusahaan lama dan beralih ke perusahaan kompetitor untuk bertransaksi dihubungi satu-satu dan diwawancara mengenai alasan tidak melanjutkan transaksi di perusahaan lama tersebut. Sehingga setelah mengetahui alasannya jika relevan maka perusahaan akan mulai memperbaikinya.

2. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggannya akan membuat kotak keluhan sehingga setiap saran atau keluhan ditaruk didalam kotak tersebut, dan kotak tersebut harus mudah diakses atau memiliki lokasi yang strategis sehingga setiap pelanggan dapat mencapainya dengan mudah, selain melalui kotak keluhan tersebut. Perusahaann juga harus menyediakan

saluran telepon khusus untuk melayani keluhan-keluhan dari para pelanggan. Sehingga masalah dapat ditangani dengan cepat dan baik.

3. Survey kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif akan melakukan survei terus menerus untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara mengirimkan kuesioner. Perusahaan akan mencoba bertanya kepada para pembeli mengenai kinerja kompetitornya, selain itu perusahaan juga memanggil beberapa kelompok pembeli secara *random* (acak) untuk mengetahui bagaimana aspek bisnis perusahaannya sendiri.

4. Pembeli bayangan

Biasanya perusahaan akan merekrut orang atau menyuruh karyawannya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan sendiri, sehingga orang yang menggunakan produk dan jasa tersebut dapat melaporkan kekuatan atau kelemahan dari produknya sendiri serta mengetahui tingkat kepuasannya, selain itu pembeli bayangan ini dapat digunakan juga kepada perusahaan kompetitor sehingga para pembeli bayangan dapat merasakan tingkat kepuasan pelanggan dari perusahaan kompetitornya dan melaporkan kepada perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut S. Saputra, (2019;23) dikutip dalam Tjiptono terdapat beberapa indikator pembentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Re-Purchase*: yang berarti mengulangi transaksi, para pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk melanjutkan transaksi seperti sewa menyewa.
2. Menciptakan *Word of Mouth*: yang berarti, para penyewa akan menginformasikan kepada orang lain untuk menyewa dipasar yang telah di sewa, penyewa-penyewa tersebut juga akan membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan.
3. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Dari perusahaan yang sama menawarkan pasarnya untuk disewa, sehingga penyewa dapat menyewa di pasar yang berada ditempat lain namun dari satu perusahaan yang sama, selain itu pelanggan juga dapat menyewa kios atau meja dari pasar yang sama.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Agistia & Nurcaya (2019;7222) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan suatu usaha dalam sebuah perusahaan, salah satunya diantara faktor tersebut adalah loyalitas pelanggan. Dikutip dari kotler loyalitas adalah komitmen *customer* (pelanggan) supaya terus memakai atau menggunakan suatu barang atau produk dan jasa walaupun terdapat efek siklus yang dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Menurut M. C. S. D. Putra & Ekawati (2017;1675) loyalitas pelanggan adalah *target* dari sebuah rencana strategis pasar, di samping dasar untuk mengembangkan manfaat jangka panjang. Membangun loyalitas pelanggan

bukanlah sesuatu yang gampang, karena kemungkinan akan terjadi beberapa perubahan kapan saja. Persaingan bisnis yang kian ketat dengan munculnya sejumlah produk yang beragam dan unik di pasaran dan situasi pasar yang semakin membosankan untuk barang dan produk atau jasa tertentu akan membuat manajemen loyalitas pelanggan semakin sulit.

Menurut Aditya & Kusumadewi (2017;5065) dikutip dari Berry menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah tanggapan terkait kuat dengan janji dan komitmen dalam menjaga kewajiban menopang kesinambungan hubungan dan sering tergambar dengan melakukan transaksi ulang secara terus-menerus. Retensi pelanggan sangat penting dalam sebuah bisnis, mempertahankan pelanggan berarti menjaga bisnis tetap hidup dan meningkatkan kinerja keuangan, inilah alasan utama sebuah bisnis mempertahankan dan menarik para pelanggan.

Berdasarkan ketiga penjelasan tersebut maka loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen dari para pelanggan yang berpegang teguh dalam kesetiaan terhadap perusahaan tanpa memalingkan diri ketempat lain dan mampu membuat para pelanggan bertahan dalam melakukan transaksi

2.1.4.2 Tahap-tahap Loyalitas

Menurut Sari & Yasa, (2020;39) dikutip dari Oliver terdapat 4 tahapan pada loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*

Cognitive loyalty merupakan langkah kesatu dari tahap loyalitas, tahap loyalitas dan kesadaran ditekankan berdasarkan kepercayaan para *cumstomer* (pelanggan) terhadap merek tertentu. Ilmu tersebut didapatkan

berdasarkan pengalaman yang baru terjadi atau ilmu sebelumnya. Langkah ini adalah langkah yang sempit, jika kesepakatan sering tidak mengacu pada kepuasan dan sering dikerjakan, misalnya layanan kebersihan, maka tingkat loyalitas bukan merupakan tahap dari pengalaman *customer* (pelanggan).

2. *Affective Loyalty*

Affective loyalty, apresiasi dan tingkat puasnya pelanggan untuk suatu label meningkat berlandaskan penggunaan kumulatif barang atau jasa milik perusahaan. sehingga pada tingkat ini pelanggan jarang beralih kepada produk atau barang dan jasa milik perusahaan kompetitor. Tahap ini hampir sama dengan tahap *cognitive loyalty*. Sehingga perseroan (PT) mau mempunyai *customer* (pelanggan) yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

3. *Conative Loyalty*

Conative loyalty sebagai komitmen akuisisi merek tertentu. Pada tahap ini *customer* (pelanggan) sudah sering menggunakan suatu produk atau barang dan jasa perusahaan tersebut secara terus-menerus. Sehingga pada tingkat ini *customer* (pelanggan) sudah terlibat secara mendalam dalam memakai barang atau produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

4. *Action Loyalty*

Action loyalty adalah langkah akhir dari tahap loyalitas, karena *cognitive loyalty* berfokus pada sisi operasional suatu label perusahaan, *affective loyalty* berfokus pada dengan cara apa suatu label dari perusahaan dirasakan oleh *customer* (pelanggan), dan *conative loyalty* dinyatakan niatan

pemakaian kembali suatu label dari perusahaan secara terus menerus. *Action loyalty* adalah kewajiban terhadap tindakan dan langkah dalam pertukaran barang atau jasa dari label perusahaan tersebut.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Triana, Pranitasari, & Marichs, (2017;115) adalah ketaatan *customer* (pelanggan) kepada penyalur layanan yang meneruskan layanan kepada pelanggan tersebut dikutip dari Tjiptono bahwa loyalitas ditaksir dengan beberapa indikator, sebagai berikut:

1. *Repeat*, dalam hal ini para penyewa lama tidak akan mengfokuskan tawaran dari perusahaan kompetitor melainkan akan melakukan penyewaan ulang dipasar lama.
2. *Retention*, pada saat penyewa lama membutuhkan suatu barang dan jasa maka akan dilayan secara cepat guna membuat para penyewa lama bertahan menyewa di pasar tersebut.
3. *Referral*, pada indikator ini para penyewa akan merekomendasikan pasar kepada pihak lain untuk menyewa. Para penyewa ingin menunjukkan kepuasan dalam menyewa dipasar tersebut. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dari penyewa tersebut terhadap perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Gofur, (2019) Sinta 3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Novianti, Endri, & Darlius, (2018) Doaj	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Path Analysis	Ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	Arianto, (2017) Sinta 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro)	Regresi Linier Berganda	kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, selain itu harga juga mempengaruhi loyalitas pasien yang berobat dirumah sakit dan kepuasan pasien juga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien
4	Dewi & Suprpti, (2018)	Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Analisis Jalur	Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh

	Sinta 2	Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)		positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Hadita, (2019) Doaj	Pengaruh Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food	Regresi Linier Berganda	Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di restoran fast food
6	Pitriyani, (2017) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Permata Land Rantauprapat	Regresi Linier Berganda	secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Herviana Vidya Purnama Sari & Andjarwati, (2018) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur	Kualitas dan harga produk memiliki pengaruh yang memberikan respon positif terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang memberikan respon positif terhadap loyalitas
8	Rikza, Syahmi, Colia, & Warman, (2021) Googlescholar	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Seluler Telkomsel melalui Kepuasan Pelanggan.	Analisis Jalur	terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, dan terdapat pengaruh

				signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
--	--	--	--	--

Sumber : Penulis 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan pernyataan kelakuan atau ikatan yang merupakan hasil dari sebuah harapan. Suatu pelayanan dapat dikatakan bagus atau positif adalah ketika pelayanan tersebut didapat sesuai dengan keinginan. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilaksanakan oleh Gofur (2019) yaitu kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah keuntungan yang dihasilkan dari sebuah transaksi suatu barang atau produk dan jasa. Karena, untuk membuat pelanggan tertarik terhadap barang atau produk dan jasa yang disediakan diperlukan penetapan harga yang sesuai agar bisnis dapat memperoleh keuntungan dari proses penjualannya. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilakukan oleh Hadita (2019) yaitu harga memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengkajian yang serupa juga diperoleh dari Herviana Vidya Purnama Sari & Andjarwati (2018) yang berkesimpulan hasil penelitian yang sama yaitu harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Arti pelayanan berhubungan dengan kualitas, yaitu kemiripan suatu barang dan jasa untuk sasaran yang sudah ditetapkan yaitu kemahiran, keawetan, durasi sesuai dan signifikan. Pernyataan ini relevan dengan pengkajian yang sudah dilakukan oleh Arianto (2017) yaitu kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan nilai yang diperlukan untuk mendapat kombinasi barang atau produk dan jasa. Penetapan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling penting dan paling sulit. Harga ialah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memperoleh keuntungan, yang lain menghasilkan dana. Pernyataan ini sesuai dengan pengkajian yang sudah dibuat oleh Pitriyani (2017) yaitu harga memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer (pelanggan) yang senang akan berniat untuk mengulangi pembeliannya. Kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat tercipta saat suatu bisnis dapat memuaskan pelanggannya dengan baik. Pelanggan akan berpendapat telah mengambil kesimpulan yang jelas ketika puas. Bersumber pada pengkajian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Dewi & Suprapti (2018) memberikan hasil penelitian yakni kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

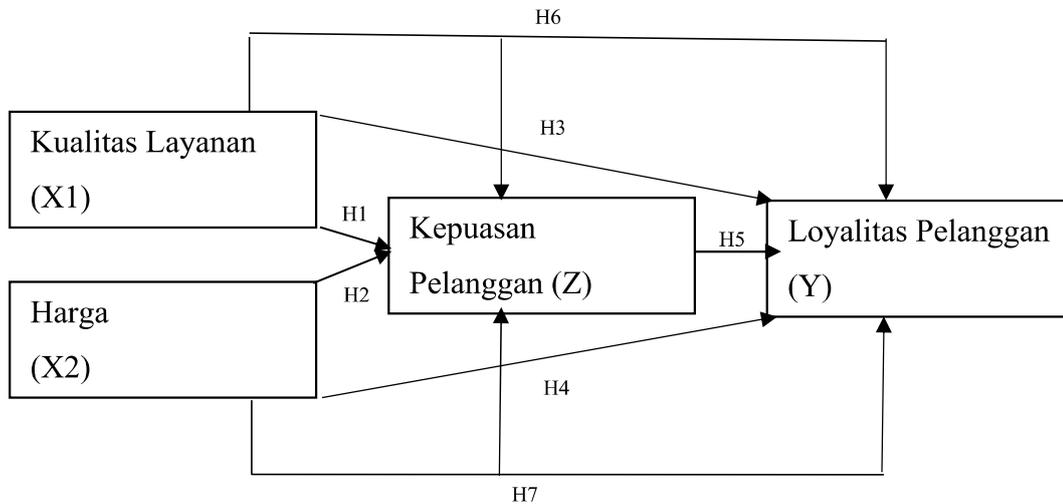
2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas bagaikan suatu keseluruhan yang lebih mementingkan sumber daya manusia, proses dan lingkungan sehingga tidak hanya aspek hasil yang ditekankan. Kualitas pelayanan yang baik harus berawal dari keperluan *customer* (pelanggan) dan diakhiri dengan puasnya *customer* (pelanggan), dan pandangan positif terhadap kualitas layanan. Pernyataan ini sesuai dengan pengkajian terdahulu yang pernah dibuat oleh Novianti, Endri, & Darlius (2018) memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2.3.7 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Harga ialah nilai yang dipakai untuk menukarkan manfaat dari suatu barang atau produk dan jasa atau untuk mendapatkan barang atau produk dan jasa tersebut. Harga memiliki keterlibatan yang penting terhadap loyalitas pelanggan, karena tingkat dari suatu nilai produk atau barang dan jasa yang diresmikan oleh sebuah organisasi, mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Bersumber pada pengkajian yang sudah dilakukan oleh Rikza, Syahmi, Colia, & Warman, (2021) memberikan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pemikiran yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya maka akan digambarkan kerangkanya seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Anshori & Iswati (2017) mengatakan bahwa untuk mendemonstrasikan suatu ikatan antara variabel terikat dengan variabel bebas biasanya perlu menguraikan hipotesis terlebih dahulu. Dikutip dari Nazir mendefinisikan bahwa jawaban sementara ini tidak lebih dari upaya untuk menjawab suatu permasalahan dari sebuah penelitian, yang faktanya perlu diuji secara eksperimental. Hipotesis menceritakan ikatan atau suatu hubungan yang ingin dipelajari atau dicari. Hipotesis merupakan pemberitahuan jawaban sementara yang disetujui kelayakannya, ketika fenomena diketahui atau arahan dalam konfirmasi dan landasan kerja. Hipotesis ialah penjelasan temporer tentang suatu ikatan antara kejadian yang rumit

Landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya dengan dukungan penelitian terdahulu, maka dibuatlah perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H4 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.
- H7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pasar Botania 2 Batam.