

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Pada bab ini, teori yang digunakan memiliki hubungan dengan harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Teori-teori yang dibahas juga berdasarkan judul yang diteliti yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada PT Starindo Karya Rezeki.

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Salah satu faktor penting di dalam suatu perusahaan ketika beroperasi adalah harga karena harga merupakan pendapatan atau laba bagi suatu perusahaan, suksesnya suatu perusahaan juga dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga terhadap produk maupun jasa yang ditawarkannya. Tentu hal tersebut sulit dilakukan sebab banyaknya pesaing juga akan menetapkan harga sedemikian rupa dengan perusahaan kita.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga merupakan suatu nominal yang dapat digantikan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai dari memiliki maupun mendapatkan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh seorang konsumen dan penjual melalui proses negosiasi serta digunakan oleh penjual untuk menentukan harga yang persis terhadap konsumen secara keseluruhan. (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018)

Harga merupakan suatu elemen pemasaran yang akan mendatangkan sumber pendapatan terhadap perusahaan dan harga juga bisa dikatakan sebagai elemen bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel yang berarti dapat berubah sewaktu-waktu (Tjiptono, 2015: 289). Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan laba dalam jangka pendek namun sukar untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, harga yang memberikan margin besar terhadap suatu perusahaan dapat menarik para kompetitor baru di industri yang sejenis. Harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan pangsa pasar namun berpotensi mengurangi margin laba perusahaan secara simultan (Tjiptono, 2014: 192).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang terdapat di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditentukan oleh perusahaan tinggi disebabkan karena banyaknya resiko terhadap jasa tersebut serta membutuhkan skill yang spesifik dalam bidang tersebut, sebaliknya harga yang murah disebabkan karena jasa tersebut tidak memiliki resiko, banyak orang yang dapat melakukan jasa tersebut, serta tidak membutuhkan skill yang spesifik.

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Terdapat berbagai macam tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2015: 291):

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Terdapat teori yang menjelaskan semua perusahaan tentunya akan menetapkan harga yang akan memperoleh margin yang besar. Tujuan ini juga

dapat diartikan sebagai maksimisasi laba. Maksimisasi laba ini sulit di capai, karena susahnya memperkirakan keakuratannya jumlah permintaan konsumen yang dapat dicapai pada harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan yang berfokus pada maksimalisasi laba, perusahaan juga dapat menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berfokus pada volume atau bisa juga dikatakan sebagai *volume pricing objective*. Dalam tujuan ini, harga disesuaikan dengan kondisi tertentu agar bisa mencapai target kuantitas penjualan, nilai penjualan, maupun pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) pada perusahaan dapat ditentukan melalui strategi penetapan harga. Biasanya perusahaan menetapkan harga tinggi memiliki tujuan dalam rangka untuk menciptakan citra prestisiusnya dan menetapkan harga yang murah untuk menciptakan citra nilai tertentu. Pada akhirnya, perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa memiliki tujuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap bauran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang mempunyai konsumen dengan tingkat sensitifitas yang tinggi terhadap harga, ketika sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga akan melakukan hal yang sama dengan menurunkan harga mereka supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Tujuan stabilisasi

dilakukan menstabilkan harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat disesuaikan dengan tujuan dalam rangka untuk mengurangi ancaman pesaing baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian secara bertahap, mempercepat siklus arus kas, dan menghindari intervensi dari pihak pemerintah.

2.1.1.3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Prinsip-prinsip penetapan pada harga barang dapat diterapkan pada penetapan harga jasa. Berikut adalah prinsip-prinsip penetapan harga (Manullang & Hutabarat, 2016: 161):

1. Perusahaan harus melakukan konsiderasi terhadap beberapa faktor dalam menetapkan harga, seperti: pemilihan arah fokus penetapan harga, menetapkan tingkat permintaan, asumsi biaya, mempertimbangkan harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan pesaing, penggunaan metode penetapan harga yang tepat serta penentuan harga tahap akhir.
2. Perusahaan tidak diwajibkan untuk memaksimalkan laba melalui penetapan harga. Ada juga beberapa sasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan, seperti: memaksimalkan penerimaan barang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.

3. Para pelaku pasar perlu memahami responsif terkait perubahan harga yang disebabkan oleh perubahan permintaan. Hal tersebut dapat dilihat atau dihitung melalui elastisitas permintaan.
4. Ada beberapa biaya yang harus diperhatikan dalam melakukan penetapan harga, seperti: biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi.
5. Harga-harga para pesaing juga berpotensi menyebabkan perubahan tingkat permintaan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, hal tersebut harus diperhatikan dalam melakukan proses penetapan harga.
6. Ada beberapa cara penetapan harga, seperti: *markup*, target perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *seakes-bid*, dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan harus menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, harga diskriminasi, dan harga bauran produk.

2.1.1.4. Indikator Harga

Menurut Erlangga (2012) dan Consuegra (2007) terdapat beberapa indikator harga, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Harga yang sesuai dengan daya beli.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan sebagai pelayanan terpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta ketepatan pelaksanaannya untuk mengimbangkan ekspektasi pelanggan (Maramis et al., 2018). Menurut Kotler (2015) mengatakan kualitas adalah dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi ekspektasi (Sangadji & Sopiah, 2013: 99).

Menurut Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting bagi perusahaan, apapun bentuk produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Sampelan, Oroh, & Moniharapon, 2015). Konsep kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono & Chandra, 2011: 164).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mengambil peranan yang krusial dalam suatu perusahaan karena perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. Setelah dua komponen tersebut diberikan kepada konsumen, konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian secara berulang yang dapat menghasilkan pendapatan atau laba yang maksimal.

2.1.2.2. Model Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman (2002) mengidentifikasi lima gap yang dapat menyebabkan gagalnya penyampaian jasa. Kelima gap tersebut yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 101):

1. Gap antara ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen, yakni adanya ketidaksamaan antara penilaian pelayanan terkait harapan pengguna jasa oleh pengguna jasa dan persepsi manajemen. Hal tersebut karena kurang adanya transparansi komunikasi dari bawahan kepada atasan yang memadai.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Hal tersebut terjadi karena komitmen manajemen terhadap kualitas jasa yang tidak memadai, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya struktur tujuan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kesenjangan ini, yaitu:
 - a. *Ambiguitas* pesan adalah sejauh mana seorang pegawai dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan yang diharapkan oleh manajer dan tetap dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
 - b. Konflik pesan, yaitu sejauh mana seorang pegawai memiliki batasan untuk memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian pegawai terhadap deskripsi pekerjaan yang harus dilakukannya.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh pegawai.

- e. Sistem kontrol dari manajemen tingkat atas, yaitu tidak memadainya sistem evaluasi serta sistem imbalan.
 - f. Sistem kontrol terhadap pegawai adalah sejauh mana seorang pegawai merasakan fleksibilitas untuk menunjukkan cara pelayanannya.
 - g. Kerjasama kelompok adalah sejauh mana seorang pegawai dan manajemen membentuk suatu tujuan untuk dapat memuaskan pelanggan.
4. Gap antara penyampaian komunikasi eksternal. Ekspektasi seorang pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Hal tersebut terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal serta adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diekspektasikan, yakni adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika persepsi antara keduanya sama maka perusahaan akan mendapatkan citra yang positif. Namun, jika yang didapatkan lebih rendah yang diharapkan maka akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan.

2.1.2.3. Macam-macam Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin (2004) menjelaskan bahwa terdapat lima macam perspektif kualitas. Kelima perspektif inilah yang mendeskripsikan apakah kualitas jasa dapat didefinisikan secara berbagai macam oleh sudut pandang yang berbeda serta pada kondisi yang berbeda. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 99):

1. Pendekatan transendental, yaitu kualitas dipersepsikan sebagai keunggulan bawaan, karena kualitas dapat dirasakan tetapi sulit diartikan serta dilaksanakan.
2. Pendekatan berbasis produk, yaitu kualitas merupakan suatu ciri khas atau aspek yang dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna, yaitu kualitas bergantung pada sudut pandang seseorang terhadap suatu produk, pencapaian kepuasan atas suatu produk merupakan produk yang memiliki kualitas yang tinggi.
4. Pendekatan berbasis manufaktur, yaitu kualitas sebagai kesesuaian maupun kesamaan sesuai dengan prosedur. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan dan ditetapkan oleh konsumen.
5. Pendekatan berbasis nilai, yaitu kualitas bersifat relatif sehingga suatu produk yang bernilai merupakan barang ataupun jasa yang sesuai dengan konsumen terkait ketepatan pembelian.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithami, dan Berry (1988) terdapat lima indikator yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2011: 198)

1. *Tangible* (berwujud).
2. *Empathy* (empati).
3. *Responsiveness* (cepat tangkap).

4. *Reliability* (keandalan).

5. *Assurance* (kepastian).

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu komponen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan bisa dimenangkan apabila suatu perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal penting terletak pada kemampuan memahami perilaku dari target konsumen secara keseluruhan, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan penyampaian rencana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2015: 75).

Menurut Westbrook & Reilly (1983) mengatakan kepuasan konsumen adalah respon sentimental terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa, pola perilaku, serta pasar secara menyeluruh. Respon sentimental ini disebabkan oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi terhadap objek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai kebutuhan (Tjiptono, 2014: 353).

Pelanggan merupakan pihak yang memaksimalkan nilai, para pemasar harus menentukan tingkat nilai serta jumlah biaya yang ditawarkan oleh kompetitor untuk mengetahui posisi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk serta ekspektasi pembeli (Shinta, 2011: 25). Kepuasan konsumen adalah respon yang emosional atau kognitif, respon itu menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, dan

pengalaman konsumsi), respon akan terjadi pada saat waktu tertentu seperti setelah menggunakan produk/jasa, setelah pemilihan produk/jasa, dan berdasarkan pengalaman akumulatif (Tjiptono & Chandra, 2011: 292).

Dari pengertian diatas, disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu pengalaman yang dirasakan oleh seorang konsumen dengan cara membandingkan apa yang diharapkan dan ekspektasi mereka sesuai dengan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu berfokus pada kepuasan konsumen, karena banyak manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan, antara lain (Shinta, 2011: 26):

1. Reputasi perusahaan semakin tinggi dimata masyarakat pada umumnya yang mencakup konsumen secara spesifik.
2. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
3. Mendorong terbentuknya sugesti dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga terciptanya pembeli baru yang menggunakan produk atau jasa.
4. Meningkatkan keuntungan atau laba.
5. Mendorong semua anggota organisasi untuk bekerja dengan visi dan misi yang lebih baik.

2.1.3.3. Teori-teori Kepuasan Konsumen

Terdapat teori-teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 183):

1. Teori perasaan afektif eksperimental, yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dipersepsikan konsumen dengan produk yang telah dibeli.
2. Teori kepuasan, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum pembelian dengan performa produk yang aktual.
3. Teori keadilan, yaitu konsumen akan menganalisa perbandingan hasil dan masukan mereka dengan rekan mereka dalam suatu pertukaran, apabila hasil komparasinya lebih tinggi, mereka akan merasakan perasaan yang tidak adil.
4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen, yaitu atribusi yang dibuat oleh konsumen sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pembelian suatu produk atau jasa. Bila suatu produk gagal maka konsumen akan berusaha mencari akar penyebab dari kegagalan tersebut, jika kegagalan suatu produk atau jasa secara sendirinya maka mereka akan merasa tidak puas, sebaliknya jika keagalannya pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, hal tersebut mengacu pada kepuasan konsumen sendiri.
5. Kinerja produk aktual, yaitu mengatakan bahwa para peneliti menyimpulkan bahwa kinerja produk yang aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari ekspektasi, kelayakan, dan atribusi.
6. Afeksi dan CS/D, yaitu mengatakan bahwa para peneliti menemukan adanya kaitan pada pembelian yang dapat menimbulkan reaksi afektif, hal tersebut akan menimbulkan perasaan CS/D.

2.1.3.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain (Tjiptono, 2014: 369):

1. Sistem keluhan dan saran, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengungkapkan saran, kritik, pendapat, serta keluhan merek. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain.
2. *Ghost/mystery shopping*, metode yang digunakan untuk mendapatkan citra kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berfungsi sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, yaitu dengan cara perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen-konsumen yang sudah tidak membeli agar dapat mengetahui alasan hal tersebut dapat terjadi sehingga dapat mengambil tindakan evaluasi untuk penyempurnaan lebih lanjut.
4. Survei kepuasan pelanggan, yaitu melalui survey, perusahaan akan mendapat kritik dan saran secara langsung dari konsumen dan juga dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memberi perhatian kepada mereka.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004) terdapat empat indikator kepuasan konsumen, yaitu (Setyowati, 2018):

1. Kualitas yang dijanjikan sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Pelayanan yang cepat.
3. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan konsumen.
4. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.1.4. Loyalitas Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati (2005) menjelaskan loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan secara erat untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih yang akan digunakan kedepannya, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji & Sopiah, 2013: 104).

Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian terhadap sesuatu yang dipilih melalui keputusan yang disengajai dalam periode tertentu (Manap, 2016: 374). Loyalitas konsumen merupakan tingkat ketika konsumen memilih suatu produk secara spesifik dalam suatu kategori pilihan produk, *loyalty* berarti konsumen merasa terikat pada suatu produk, *brand* maupun perusahaan (Levens, 2010: 50).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencakup pembelian yang berulang-ulang terhadap produk/jasa secara konsisten dalam periode tertentu berdasarkan keputusan konsumen itu sendiri dengan pertimbangan tertentu.

2.1.4.2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal bisa dikatakan sebagai asset bagi suatu perusahaan. Dalam loyalitas konsumen terdapat beberapa karakteristik, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 105):

1. Melakukan pembelian secara terus-menerus.
2. Melakukan pembelian disemua kategori produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk serupa dari pesaing.

2.1.4.3. Prinsip-prinsip Loyalitas

Menurut Kotler (2005) menjelaskan dasarnya loyalitas konsumen dapat dikatakan pembauran antara perusahaan dan publik. Berikut adalah prinsip-prinsip loyalitas konsumen, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013: 109):

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah dalam kemitraan antara pengguna dan penyalur.
3. Sikap saling percaya atasan dan bawahan, serta antara perusahaan dan konsumen inti.
4. Keterbukaan antara konsumen dengan pemasok.
5. Pemberian bantuan dengan aktif dan nyata.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur daya hidup konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terhitung yang akan menghasilkan kesenangan konsumen.
8. Kedekatan dengan konsumen internal dan eksternal.
9. Perbaikan relasi dengan konsumen pada purnabeli.
10. Gambaran kebutuhan serta harapan konsumen dimasa datang.

2.1.4.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Wulandari (2015) dan Dhinata (2014) terdapat beberapa modifikasi indikator loyalitas konsumen, yaitu (Putra & Ekawati, 2017):

1. Keinginan membeli ulang produk.
2. Komitmen pada produk.
3. Mereferensikan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, peneliti telah menyusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dipelajari oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Agus Wijaya (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”, yang menggunakan Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3), Asosiasi Merek (X4), Kepuasan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* (SEM) dan populasi yang diambil 130 responden. Hasil riset yang dilakukan mengatakan kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Agung Firatmadi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap

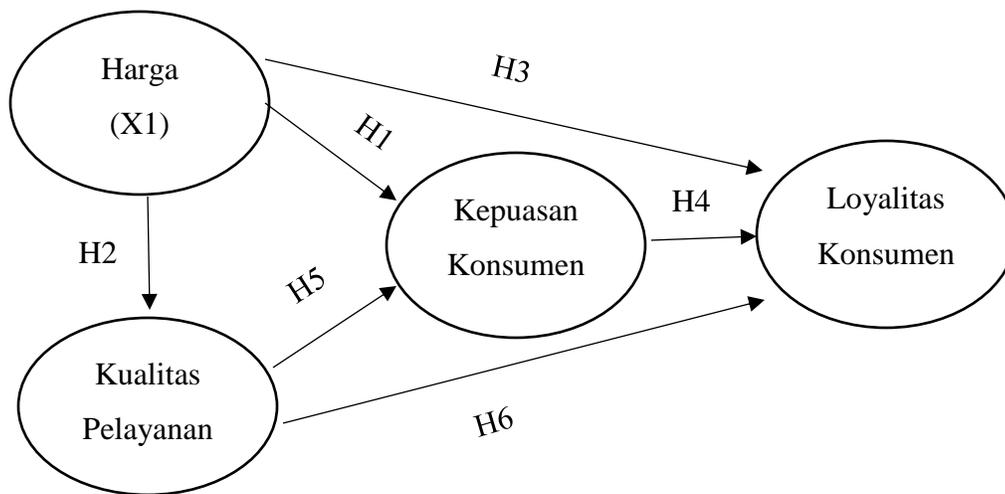
- Loyalitas Pelanggan”, yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z), dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan populasi yang diambil 100 responden. Hasil riset mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga hanya berpengaruh sedikit terhadap kepuasan konsumen.
3. Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Dikantor Pos Bondowonso dan Situbondo”, yang menggunakan Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan metode multivariate *stuctural equation modeling* (SEM) dan populasi yang diambil 133 responden. Hasil riset mengatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 4. Adityawarman Adil, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSUD Kota Bogor” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Biaya (X2), Kepuasan Pasien (Y1), Loyalitas Pasien (Y2), dengan menggunakan metode *stuctural equation modelling* (SEM). Hasil riset

- mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, tetapi biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, serta kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien.
5. Harun Al Rasyid (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek” yang menggunakan Kualitas Pelayanan (X1), Pemanfaatan Teknologi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2), dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan populasi yang diambil 160 responden. Hasil riset mengatakan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 6. Pebi Kurniawan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kereliasian Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan, yang menggunakan Kereliasian Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Nilai Pelanggan (Y), Loyalitas Pelanggan (Z), dengan menggunakan metode analisis jalur dan populasi yang diambil 568 responden. Hasil riset mengatakan kereliasian pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap nilai pelanggan dan terdapat pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen.

7. Vinita Kaura (2015) yang berjudul “*Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And Mediating Role of Customer Satisfaction*” yang menggunakan *Service Quality* (X1), *Price* (X2), *Fairness* (X3), *Customer Loyalty* (Y1), dan *Customer Satisfaction* (Y2), dengan menggunakan metode SPSS dan populasi yang diambil 445 responden. Hasil riset mengatakan *service quality, price, fairness* berpengaruh positif dan secara simultan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
8. Adji Achmad Rinaldo Fernandes (2016) yang berjudul “*The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and the The marketing mix strategy and Customer Loyalty*” yang menggunakan *Service Quality* (X1), *Services Orientation* (X2), *Marketing Mix Strategy* (X3), *Customer Satisfaction* (Y1), *Customer Loyalty* (Y2), dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan populasi yang diambil 200 responden. Hasil riset mengatakan *Service Quality, Services Orientation, Marketing Mix Strategy* berpengaruh positif dan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Services Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Service Quality* dan *Marketing Mix Strategy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori diatas, maka peneliti dapat merumuskan suatu kerangka pemikiran supaya mudah dipahami. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H2 : Harga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT Starindo Karya Rezeki.

H3 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Starindo Karya Rezeki.

H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Starindo

Karya Rezeki.