

BAB II

KAJIAN PUSATAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Grand Theory

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Dalam pemasaran diperlukan hubungan baik yang berkesinambungan antara departemen agar bisa menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran

berupaya menarik pelanggan dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan pelanggan lama dan membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. pengertian

Menurut Nurhayati (2009), Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan yang ada. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka untuk kepilihan lainnya semakin kecil.

Irnandha (2016), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customers loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting terhadap kegiatan penjualan. Menurut Engel (dalam Irnandha, 2016: 15), loyalitas diartikan sebagai komitmen dalam pembelian ulang produk atau layanan dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang

merek yang sama walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya yang berpotensi menyebabkan pelaku berpindah merek.

Disisi lain mungkin pelanggan akan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk maupun merek dan ingin terus melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian ulang merek yang sama hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari tentang merek lain.

Menurut Rahayu (2013) dalam kegiatan jasa terhadap empat jenis kegiatan pemasaran yang penting dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi, yaitu (1) berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan, (2) mengembangkan program loyalitas, dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dalam jumlah besar. Sedangkan program pemasaran dalam perusahaan membuka program keanggotaan klub yang bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk dan jasa, atau hanya terbatas bagikelompok yang berminat, (3) mempersonilkan pemasaran, personel perusahaandapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melallui pengindividuan dan personalisasi hubungan, dan (4) menciptakan ikatan institusional,

perubahan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative seseorang dan bisnis berulang. Hubungann ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen adalah faktor harga, pelayanan, ketersediaan produk, dan kualitas produk (Rahayu, 2013). Loyalitas pelanggan kerap kali diartikan dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pada prinsipnya konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, oerorganisasi dam aktivitas.

Menurut Griffin (dalam Irnandha, 2016: 17) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

b. Indikator

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variable loyalitas pelanggan diantaranya:

- a. Melakukan pembelian ulang (*Makes regular repeat purchase*)

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang atau jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*)

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- c. Mereferensikan kepada orang lain (*irefers other*)

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut menggunakannya.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dick & Basu (dalam Irnandha, 201: 18), menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting,

yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: “*no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*”

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Konsep kualitas sering digunakan sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas memiliki arti yang luas, Dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses lingkungan dan manusia. Menurut Gotesch dan Davis (dalam Wardani 2017: 25) kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk jasa manusia proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Tata kualitas memiliki banyak definisi dan makna, tetapi beberapa definisi yang dapat ditemui ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Menurut wardani (2017: 25) yang dimaksud dengan layanan (*service*) dalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses

input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*. Kualitas layanan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai dan bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan pada konsumen.

b. Indikator

Menurut Kotler dan Keller (2016:59), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Harga

a. Pengertian

Menurut Tjiptono (2016:218) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu. Sedangkan menurut Dharmesta dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dilihat dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2016:219) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga pada tingkat tertentu, jika harga yang di dapatkan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi dengan kemampuan barang atau jasa lainnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

1. Survival (Kelangsungan Hidup)

menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

untuk mengidentifikasi tingkat harga dan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

untuk menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

5. Aliran kas (*Cash Flow*)

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan yang strategik bagi perusahaan.

6. Status Quo

untuk mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan. Tujuan status quo bisa berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan

pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra publik yang positif. Tujuan ini dapat membantu perusahaan menekan risiko dengan jalan menstabilisasikan permintaan produk.

7. Kualitas produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategis penetapan harga. Harga mahal misalnya seringkali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, di antaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi

diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

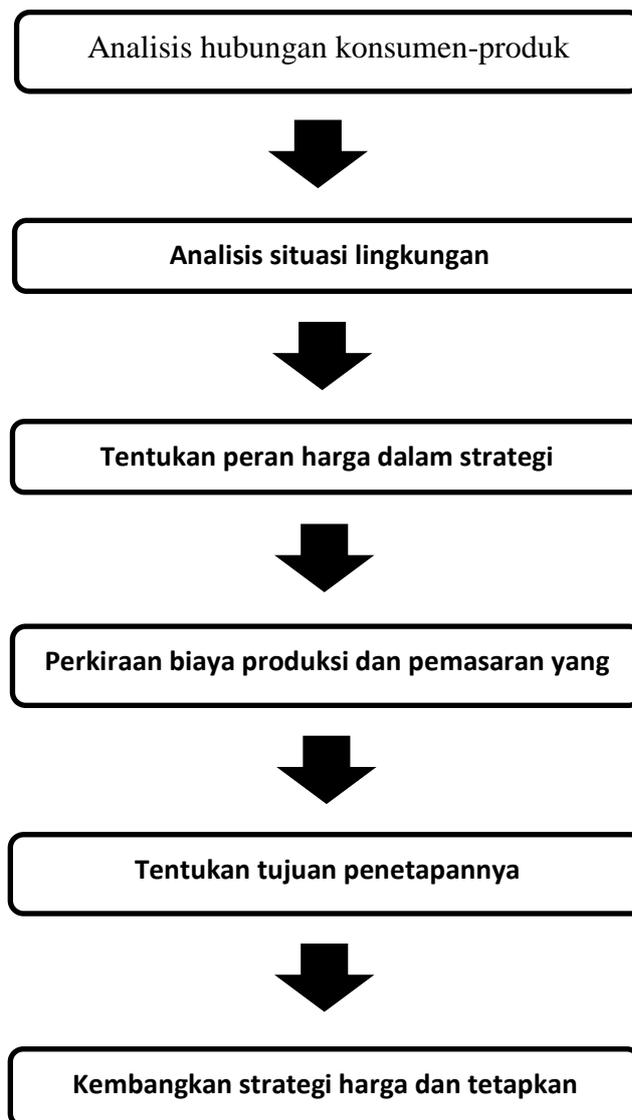
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Strategi Penetapan Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Amanah (2010: 73-73) menyatakan bahwa strategi penetapan harga dapat dilihat dari tiga kondisi berikut: (1) Ketika harga pada suatu produk baru sedang ditetapkan. (2) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan. (3)

Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa tahapan proses penetapan harga yang dikembangkan oleh Peter dan Olson dalam Amanah yaitu:



Sumber : Dita Amanah (2010)

Gambar 2.1 Tahapan Proses Penetapan Harga

Dari gambar diatas dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Analisis hubungan konsumen-produk

Langkah pertama yang sangat penting dalam proses itu adalah melakukan analisis hubungan konsumen produk. Perusahaan harus mengerti apa saja produk yang diinginkan oleh konsumen dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

2. Analisis situasi lingkungan

Perusahaan harus bisa memikirkan situasi lingkungan yang ada di sekitarnya, seperti tren ekonomi di daerah tersebut, dll.

3. Tentukan peran harga dalam strategi pemasaran

Dalam keadaan tertentu, harga tidak dapat memainkan perannya, peran harga hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih tinggi atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi pemosisian.

4. Perkiraan biaya produksi dan pemasaran yang relevan

Biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolak ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga tersebut.

5. Tentukan tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, pada akhirnya aman, akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.

6. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga

Tugas penetapan harga yaitu untuk mempertimbangkan suatu strategi penetapan harga kedepannya dan harga tertentu yang cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, kemudian yang merupakan harga yang dapat bersaing dalam arti lain harga tersebut dapat terus konsisten dalam strategi pemasarannya.

Dari tahapan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa, dengan melalui beberapa tahapan-tahapan tersebut harga dapat dikontrol sesuai dengan keadaan perusahaan dan konsumen.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Priansah (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diprediksi dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen

puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas/senang. Tjiptono (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi sadar atau penilaian kognitif mengenai apakah kinerja produk relatif baik atau buruk atau sesuai dengan tujuan atau penggunaannya.

Menurut Sunyoto (2016), kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan berbelanja di suatu tempat. Jika konsumen puas terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan, konsumen cenderung untuk terus membeli dan menggunakannya serta menceritakan pengalaman baiknya saat menggunakan jasa atau membeli produk tersebut kepada orang lain. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), kepuasan konsumen adalah ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk jauh dibawah ekspektasi maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk memenuhi harapan maka konsumen akan puas.

Setiap pelayanan yang diberikan selalu berorientasi pada tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tingkat penerimaan pelanggan yang diperoleh. Tanda-tanda kepuasan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Senang atau kecewa dengan perlakuan atau pelayanan yang diterima

2. Mengeluh atau mengharapkan pengobatan yang seharusnya diterima
3. Tidak membenarkan atau menyetujui apapun yang berkaitan dengan kepentingannya
4. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan atas berbagai jasa yang diterima.

Keempat tanda yang disebutkan di atas akan berbeda-beda sesuai dengan bentuk layanan yang diterima Johnson. Tirtomulyo (2015:24) menyatakan bahwa untuk memperoleh kepuasan, seorang pengembang pemasaran jasa harus memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pionir atau penentu bagi kelangsungan suatu usaha jasa. Syarat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan diketahui dari sikap: senang, sering berkunjung, bercerita kepada teman, dan memberikan solusi atas apa yang mereka rasakan terhadap pelayanannya. Secara pribadi, pelanggan yang puas akan setia terhadap berbagai tawaran jasa yang diberikan.

b. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono, indikator kepuasan yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Adalah tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen, meliputi:

1. Kinerja atau hasil produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Kualitas pelayanan dari karyawan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
3. Manfaat dan fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang

Adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait, meliputi:

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diterima oleh konsumen dari karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diterima oleh konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Adalah kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena pelayanan memuaskan.
2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut
3. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Putri & Utomo (2017)	Tujuan dilakukannya penelitian ini	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Ilmu Adminitrasi Bisnis 1 Undip, vol. 5, no. 1, pp. 206-216.</p>	<p>adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa bus PO. Nusantara. PO.</p>	<p>Z : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan</p>		<p>pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. harga memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari pada kualitas pelayanan.</p>
2	<p>Thungasal & Siagian (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari</p> <p>AGORA Vol. 7, No. 1</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan Hotel Kasuari, apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan Hotel Kasuari</p>	<p>X1 : Kualitas Layanan X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		serta mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Kasuari.			pelanggan melalui kepuasan pelanggan; harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	Rivai et al. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 10, No. 1,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan konsumen	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Kepuasan Konsumen	Software SPSS	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	(Istiyawari et al., 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan . Penelitian ini	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas pelanggan (X1), harga (x2) dan kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 3, Hal 191-201	menggunakan metode survey terhadap konsumen yang menggunakan jasa di Andhika Barokah Bengkel Semarang			maupun stimultan
5	(Fadli & Rubiyanti, 2021) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.	X1 : Harga X2 : Promosi, X3 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan Pelanggan	Analisis structural equation modeling (SEM).	Hasil pengujian pengaruh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					<p>pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian variable intervening menunjukan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, tetapi kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi harga terhadap loyalitas kopnsumen.</p>
6	<p>Istiyawari et al (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kuepasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan . Penelitian ini menggunakan metode</p>	<p>X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas, yaitu kualitas pelanggan (X1), harga (x2) dan kepuasan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial maupun stimultan</p>

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Vol. 19, No. 3 Juli 2021, Hal 191-201	survey terhadap konsumen yang menggunakan jasa di Andhika Barokah Bengkel Semarang			(bersama-sama). Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,708 yang artinya 70,8 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelanggan (X1), harga (x2) dan kepuasan (X3) sedangkan sisanya sebesar 29,2 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
7	Safitri & Hayati (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim Jurnal Ecogen, Vol 5, No 1	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen pada mahasiswa	X1 : Harga X2 : Kualitas Layanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Analisis jalur.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Universitas Negeri Padang.			terhadap kepuasan pelanggan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (6) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelayanan online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang (7) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pelayanan online Maxim pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
8	Urfanya & Muthohar (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Konsumen	SmartPLS	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan memberikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia) Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Vol. 01, No. 06, Hak 273-284	penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia			pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.
9	(Putri & Utomo, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Jurnal Manajemen, Volume 11 No 2	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Café Victoria	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Konsumen	SPSS	Hasil penelitiannya adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pula pengaruh harga terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap loyalitas pelanggan. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Café Victoria. Secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas harga melalui pelanggan kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan di Café Victoria.
10	(Agiesta et al., 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen. 7. 218-227.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada ekspedisi Shopee Xpress	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis jalur memberikan bukti empiris

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam menjembatani pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
11	(Aramita et al., 2018) The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh	This study aims to determine the effect of quality of service to satisfaction and its impact on the loyalty of transport users cv. Sempati star majanan medan - banda aceh	X1 : tangible X2 : responsiveness X3 : reliability X4 : assurance X5 : empathy Y : satisfaction Z : loyalty	Type of research is quantitative research using survey method	Tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy and satisfaction simultaneously (together) have a positive and significant effect on loyalty variable of CV bus service user. Sempati Star
12	(Wijaya et al., 2022) The Influence of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Moderating Variable at PT. Mabar Feed Indonesia	1.The Effect of Service Quality on Consumer Loyalty 2. The Effect of Product Quality on Consumer Loyalty 3. The Effect of Service Quality on Loyalty with Satisfaction as a	X1 : service quality X2 : product quality Y : cunsomer loyalty Z : cunsomer satisfaction	The data determination technique used in this research is to conduct a survey by distributing questionnaires as a research instrument to	Based on the results of research and analysis that has been carried out, several conclusions can be obtained that can answer the formulation of the problem in this study, namely: Service quality has a significant effect on consumer loyalty at PT.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Moderating Variable		consumers of PT. Mabar Feed Indonesia. This research design uses a quantitativ e research design	Mabar Feed Indonesia. Product quality has a significant effect on consumer loyalty at PT. Mabar Feed Indonesia. Service quality has an effect on consumer loyalty with customer satisfaction as a moderating variable at PT. Mabar Feed Indonesia. Product quality affects consumer loyalty with consumer satisfaction as a moderating variable at PT. Mabar Feed Indonesia

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
13	(Purnomo, 2022) Analysis of The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Loyalty	1. Does the quality of service affect consumer loyalty in fast food restaurants? 2. Does product quality affect consumer loyalty in fast food restaurants? 3. How to influence service quality and product quality together inaffect consumer loyalty to fast food restaurants?	product quality (X1) Service Quality (X2) and Consumer Loyalty (Y)	This research is a quantitativ e research.	1. There is an influence of service quality on customer loyalty, amounting to 51.9 %, 2. There is an effect of product quality on customer loyalty of 59.8% and 3. There is an influence of service quality and product quality together in influencing consumer loyalty by 61.5%

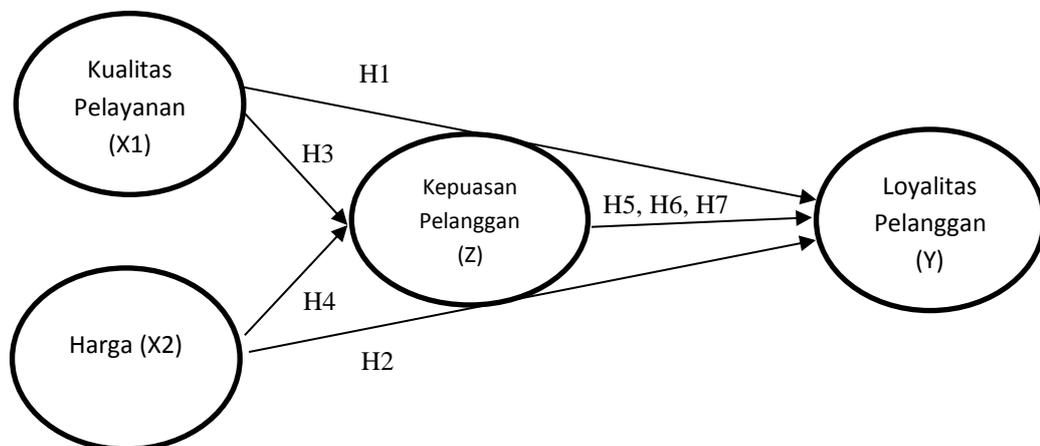
Sumber: Data Primer diolah (2024)

C. Karangka Berpikir

Karangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Karangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtuwuu, 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki

pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) yang berpotensi mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Thungasal & Siagian (2019) dan Safitri & Hayati (2022)

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep kualitas sering digunakan sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas memiliki arti yang luas, Dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses lingkungan dan manusia. Menurut Wardani (2017) kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk jasa manusia proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara & Nurhadi (2023) dan Safitri & Hayati (2022), menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Budiarno (2022), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

**H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif
Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen
Minimal Shoes Care Kota Madiun**

2. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bulan (2010) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk itu.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian oleh Safitri & Hayati (2022) dan Thungasal & Siagian (2019), menunjukkan bahwasanya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fadli1 & Rubiyanti (2021), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat

disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₂ : Diduga Harga berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun

3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thungasal & Siagian (2019) dan Safitri & Hayati (2022), menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Barusman (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan

didasar dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun

4. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari sudut pandang konsumen menurut Tjiptono (2016) harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa harga pada tingkat tertentu, jika harga yang di dapatkan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Seringkali pula dalam penentuan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi dengan kemampuan barang atau jasa lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damaiyanti et al. (2023) dan Maulana (2022), menunjukkan bahwasanya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2019), yang

menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H4 : Diduga Harga berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun

5. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Priansah (2017) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diprediksi dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas/senang. Tjiptono (2017) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi sadar atau penilaian kognitif mengenai apakah kinerja produk relatif baik atau buruk atau sesuai dengan tujuan atau penggunaannya.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara & Nurhadi (2023), menunjukkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sama dalam penelitian, Thungasal & Siagian (2019), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H5 : Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun

6. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu jasa, pelanggan akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai suatu kualitas yang akan di bandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya. Ketika suatu pengharapan tersebut dapat terpenuhi oleh pihak penyedia suatu jasa maka akan timbul rasa puas, dan rasa puas inilah yang akan membuat pembelian berulang atau menggunakan suatu jasa secara berulang sehingga berkembang menjadi loyalitas.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Septyarani & Nurhadi (2023) dan Safitri & Hayati (2022), menunjukkan

bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Urfanya & Muthohar (2022), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H₆ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun

7. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kotler & Amstrong (2016) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk untuk memperoleh manfaat dan kepemilikan dari barang atau jasa tersebut.. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga harus menetapkan hargadengan tepat sehingga sesuai dengan manfaat yang diberikan produk atau jasa yang di jual, maka konsumen akan merasakan kepuasan jika harapan terhadap produk atau jasa sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Thungasal & Siagian (2019) dan Safitri & Hayati (2022), menunjukkan bahwasanya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Istiyawari et al (2021), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H7 : Diduga Harga berpengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Minimal Shoes Care Kota Madiun