

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi, 2006). Parasuraman *et al.*, (1998) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2009) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian seseorang terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Tujuan dan fungsi pelayanan adalah :

- 1) Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

- 2) Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan ternyata mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Parasuraman *at al.*,(1998) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi sebagai berikut :

- 1) *Reliability*/Keandalan

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

- 2) *Assurance*/Jaminan

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari

kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

3) *Tangible*/Bukti langsung

*Tangible* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

4) *Emphaty*/Empati

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 5) *Responsiveness*/Ketanggapan

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pernyataan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas mengenai kualitas pelayanan maka dapat ditarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan/tindakan yang diberikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

## **2. Harga**

Harga mengandung pengertian, suatu nilai tukar dari produk barang atau pun jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dapat

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Menurut Leon Schiffman (2008) Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade-off antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang menggunakan hubungan harga/kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Sedangkan menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi harga dalam berbagai faktor sebagai berikut:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan harga. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk harga menjadi unsur yang paling penting.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Leon Schiffman (2008) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Tujuan semua usaha pemasaran haruslah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Para pemasar harus pasti memberikan produk yang sebaik mungkin untuk uang yang dibayarkan dan menghindari memperbesar harapan konsumen terhadap

kinerja produk yang melebihi apa yang dapat diberikan produk tersebut. Selain dari pengalaman menggunakan produk itu sendiri, para konsumen dapat menerima penguatan dari unsur-unsur lain dalam situasi pembelian, seperti lingkungan dimana transaksi atau pelayanan terjadi, perhatian dan pelayanan yang diberikan para karyawan, dan sikap ramah tamah yang diberikan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Yamit (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang *sensitive* biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila *relative* mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.



#### 4. Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2011). Rahmayanty (2010) mendefinisikan loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sedangkan Menurut Barnes (2005), Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisi loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas. Dalam hal ini, loyalitas disamakan atau bahkan didefinisi sebagai presentase dari total pembelanjaan dalam kategori produk atau jasa. Sedangkan menurut Griffin (2009) definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang berlipat ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen

pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Selain itu, konsumen yang loyal akan menjadi duta promosi secara tidak langsung kepada konsumen lain.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankannya.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Ramadani Yuda (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Studi pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Kota Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Galunggung Malang. Variabel harga merupakan variabel dominan.
Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan.
Auli Lucky Yuriansyah (2013)	Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan serta nilai produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Wiratama (2012) dalam Sugiarto (2012)	Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang di Swalayan Maga Raya Bogor	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.
Lukman Khakim (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan.
Agung Utama (2003)	Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Yosua Pontolumiu Manoppo (2008)	Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan	SEM dengan menggunakan Amos	Kualitas layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Indra (2010)	Pengaruh kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah kredit dan kelompok	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar		
<b>Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Yuliana (2006)	Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KA Kaligung Bisnis di Stasiun Poncol Semarang	Regresi Berganda Linier	Secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi secara parsial fasilitas berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan.

### C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

#### a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2009), Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan swalayan. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011).

Dengan demikian swalayan dapat mencapai tujuan yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya melalui peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga memiliki daya saing di pasar.

Hasil penelitian Bowen dan Chen (2001) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Mark *Coffe* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Citroli Tangerang.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

**b. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan**

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2009) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Hargaberpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

**c. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori Kotler (2009) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke pihak lain.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Yulianti dkk (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

**d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**



**e. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang di bebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Kotler 2009).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

**f. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh *Stank at al.*, dalam Bloemer dan Kasper (1995) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memutuskan untuk

loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan (Kartajaya, 2006). Pelanggan yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa dimana kepuasan seperti itu mustahil ada tanpa diawali oleh servis yang prima (Kartajaya, 2006).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

**g. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.**

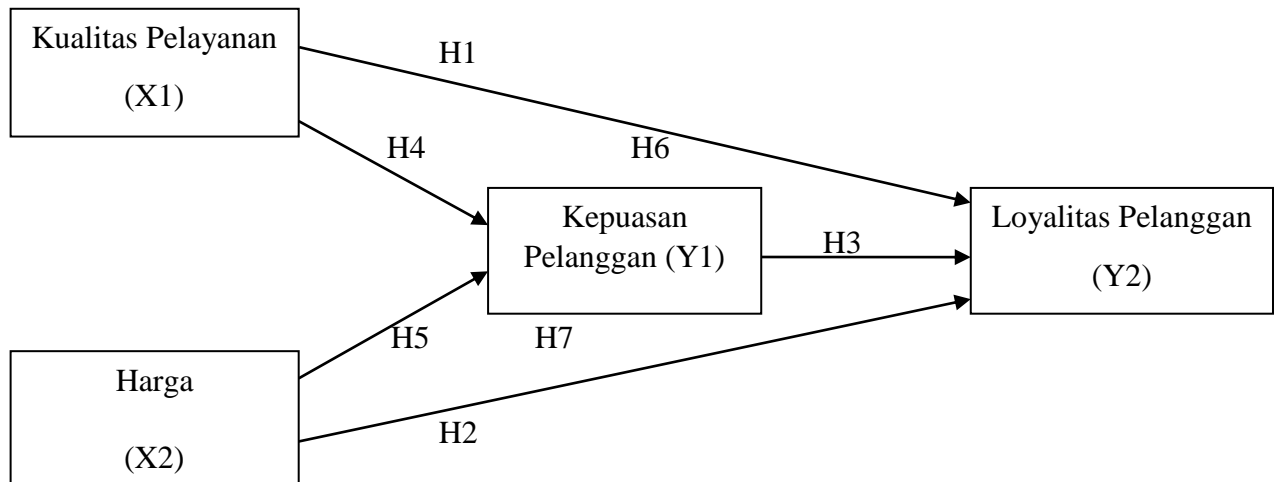
Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2009) karena bagi pelanggan harga seringkali

digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

**H7: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

#### D. Model Penelitian



**Gambar 2.1: Model Penelitian Teoritis**

Sumber: Minarsih, Fathoni, Khakim (2014)

Variabel Independen = Kualitas pelayanan, harga

Variabel Dependen = Loyalitas pelanggan

Varibel Mediasi = Kepuasan pelanggan

Keterangan :

Loyalitas pelanggan pada Alfamart dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Dimana kualitas pelayanan dan harga merupakan variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen.