

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Sebuah perusahaan yang ingin sukses dan berkembang harus dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. Sehingga perusahaan akan dapat bertahan lama didalam industri yang di lakukan. Dalam hal ini untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan perlu menjadikan pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Dalam membentuk loyalitas tersebut perlu adanya kepuasan sendiri yang dapat dirasakan pelanggan. Jika pelanggan puas, pelanggan akan menggunakan produk atau jasa berulang-ulang. Untuk dapat menciptakan kepuasan perlu adanya persepsi kualitas pelayanan dan mempersepsikan harga di benak konsumen. Maka dari dalam penelitian ini saya menggunakan variabel pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. Dalam menyusun landasan teori dalam penelitian yang berjudul pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta saya mengacu pada beberapa artikel jurnal terdahulu ditambah dengan buku milik Kotler dan Keller (2009) dan Fandi Tjiptono (2014)

1. Persepsi kualitas pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa

Parasuraman, et al. (1985). Semakin besar harapan akan suatu pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan, semakin besar pula peluang konsumen akan puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Maka dari itu untuk mendapatkan rasa puas dari konsumen diperlukan pelayanan yang baik yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) Parasuraman, et al. (1985). Jika jasa yang dipersepsikan dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Sebuah perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi sangat puas. Dan pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi sebuah harapan.

Parasuraman, et al. dalam Lupiyoadi (2006) mengemukakan dimensi persepsi kualitas pelayanan terbagi menjadi lima kategori yaitu:

a. Berwujud (*Tangibles*)

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

b. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. Ketanggapan atau daya tanggap (*Responsiveness*)

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Emphaty*)

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

2. Persepsi Harga

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007) yaitu merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dalam proses menyeleksi, mengorganisasikan, serta mengartikan sebuah informasi yang masuk untuk menjadi gambaran yang mencakup secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (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. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga dapat mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari merek perusahaan ke pasar. Untuk itu sangat penting untuk perusahaan dapat mempersepsikan harga ke pelanggan secara baik dan benar, supaya persepsi itu membuat pelanggan tertarik dengan harga yang tawarkannya.

Menurut Kristanto (2011) dalam pemasaran terdapat tiga peran atau fungsi harga yaitu :

- a. Turut menentukan volume penjualan.

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan. Semakin tinggi harga sebuah produk atau jasa maka volume penjualan semakin rendah begitupun sebaliknya semakin rendah harga sebuah produk atau jasa maka volume penjualan semakin tinggi.

- b. Turut menentukan besarnya laba.

Laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual produk per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan.

- c. Turut menentukan *image* produk.

Salah satu unsur yang membentuk image sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga mempunyai peran dan fungsi yang sangat strategis dalam menentukan kemajuan dan jangka waktu sebuah perusahaan berdiri. Sehingga tugas manajer untuk dapat menentukan sebuah harga yang pantas dan sesuai di dalam sebuah perusahaan supaya keberlangsungan hidup perusahaan tetap berjalan.

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan *satisfaction* adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Untuk itu manajer mempunyai tugas bagaimana pelanggan bisa puas bahkan sangat puas terhadap penawaran produk atau jasa yang kita berikan.

Terdapat metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler dalam Tjiptono

(2006) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

b. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

c. *Host shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

d. *Lost Customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Dari analisis tersebut pemasar dapat mengidentifikasi dan menilai bagaimana kepuasan yang dirasakan pelanggan akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

2. Loyalitas Pelanggan

Sebuah kepuasan saja tidak cukup bagi perusahaan, apabila terdapat pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih baik, besar kemungkinan ia akan beralih ke pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji dan Sopiha 2013) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

a. Pembelian ulang

Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap berbagai macam produk dengan merek yang sama karena kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Rasa suka yang besar pada merek

Konsumen sangat suka terhadap suatu merek karena konsumen merasa puas dan sudah merasakan nilai yang ada pada merek tersebut.

c. Ketetapan pada merek

Konsumen telah menetapkan suatu merek saat melakukan pembelian - pembelian selanjutnya dan tidak hanya membeli satu produk dari merek tersebut tetapi juga lini produk lainnya

d. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Konsumen yakin bahwa suatu merek yang dia pilih adalah merek yang terbaik.

e. Rekomendasi merek kepada orang lain

Konsumen yang telah yakin dan sangat suka pada suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain agar orang lain dapat mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur sebuah loyalitas manajer harus dapat memperhatikan beberapa aspek tersebut. Supaya dapat menilai sebuah produk atau jasa itu sangat diminati pelanggan atau tidak.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk digunakan karena sebagai dasar penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Pramana dan Sukresna (2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan - Persepsi harga - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Regresi Linier berganda dengan <i>Path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. - Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. - Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. - Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. - Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			pelanggan
Woro dan Naili (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai Pelanggan - Persepsi kualitas pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan 	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan - Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Kurniasih (2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Persepsi kualitas pelayanan - Loyalitas pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. - Persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. - harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. - kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> - pelanggan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
Mardikawati dan Farida (2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh Nilai pelanggan - Kualitas layanan - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. - kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. - nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. - kualitas layanan berpengaruh

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
As'ad dan Noermijati (2013).	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Harga - Loyalitas Pelanggan - Kepuasan Pelanggan 	PLS (<i>Path Least Square</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. - kualitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. - harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas secara langsung. - persepsi kualitas

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			<p>pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas secara tidak langsung dan melalui variabel kepuasan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan.
Rizal dkk (2016).	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image - Persepsi harga - Loyalitas pelanggan 	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Saputra (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan - Citra - Kepuasan pelanggan - Loyalitas Pelanggan 	Regresi linier berganda dan <i>Path analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Citra perusahaan berpengaruh

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			<p>positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. - Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan.
Variano (2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek - Harga - Kualitas layanan - Loyalitas pelanggan 	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
			loyalitas. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan.
Rachelia (2018).	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan - Nilai pelanggan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	PLS(<i>Partial Least Square</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Nilai pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Kaura <i>et al</i> (2015).	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan - Kenyamanan layanan - Harga - Keadilan - Loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan 	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kenyamanan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Keadilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Malik <i>et al</i> (2012).	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek - Persepsi kualitas pelayanan - Harga - Kepuasan pelanggan 	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kenaikan harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
Khan (2014).	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Persepsi kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Nama Peneliti	Variabel	Metode Analisis	Hasil
Qin & Prybutok (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Kualitas makanan - Niat perilaku - Nilai yang dirasakan 	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat perilaku. - Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. - Kualitas makanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. - Nilai yang dirasa berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi kualitas pelayanan yang baik akan membawa perusahaan meningkat pertumbuhan konsumennya. Word of mouth juga mempengaruhi tentang persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ke konsumen. Jika penilaian yang diberikan pelanggan dan merasa puas atas kinerja pelayanan pelanggan akan memberi tau yang lain tentang perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu dari Kaura *et al* (2015), Rachelia (2018), dan Qin & Prybutok (2009). menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah salah satu elemen bauran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga dapat mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari merek perusahaan ke pasar. Untuk itu sangat lah penting untuk perusahaan dapat mempersepsikan harga ke pelanggan secara baik dan benar, supaya persepsi itu membuat pelanggan tertarik dengan harga yang tawarkannya (Kotler dan Keller,2009).

Hasil penelitian terdahulu dari Malik *et al* (2012), Pramana dan Sukresna (2016). Menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi kualitas pelayanan dalam sebuah bisnis adalah nilai tambah yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Dalam benak pelanggan, sebuah persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki nilai yang sangat berarti dibenak pelanggan itu sendiri. Sehingga sebuah perusahaan yang memiliki persepsi kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman akan sebuah pelayanan yang diberikan. Nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan setia terhadap apa yang diberikan perusahaan ke pelanggan. Dan akan membuat pelanggan loyal dikemudian hari karena mengingat jasa – jasa yang diberikan perusahaan sangat berarti dibenak pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu dari Khan (2014) dan Pramana dan Sukresna (2016), Kaura *et al* (2015), Rachelia (2018), dan Variano (2017). Menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi sebuah persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan akan loyal

terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₃ : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

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. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan beli yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan ekspektasi yang dirasakan, pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika harga yang diberikan oleh perusahaan dirasa terlalu mahal dan kurang sesuai dengan apa yang dirasakan, pelanggan akan berubah pikiran dan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian terdahulu dari Rizal dkk (2016) tentang pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) dan penelitian terdahulu dari Variano (2017) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (Konsumen Kereta Api) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan *satisfaction* adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya. Jika suatu harapan itu tercapai pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya jika harapan tersebut tidak tercapai pelanggan akan kecewa. Keberhasilan suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya adalah bagaimana cara yang bisa dilakukan perusahaan memuaskan pelanggannya. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya, agar pelanggan dapat loyal terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu dari Kurniasih (2012). Tentang pengaruh harga dan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel ahas 0002-astra motor siliwangi semarang) dan Saputra (2013) Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). Menunjukkan bahwa dari peneliti keduanya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga dapat menjadi mediasi anatar kualitas yang diberikan perusahaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Untuk itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dapat meningkatkan sebuah kualitas sehingga pelanggan bisa puas dan akhirnya loyal terhadap produk atau jasa. Menurut penelitian dari, Kurniasih (2012), Woro dan Naili (2013). menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₆ : Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Harga sangatlah sensitif yang dapat dirasakan pelanggan secara langsung. Semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, membuat pelanggan berfikir akan mengguankan produk atau jasa yang diberikan. Tetapi jika harga yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan puas kemudian loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan. Hal itu akan membuat perusahaan semakin diminati pelanggannya dan juga menjadi profit tersendiri bagi perusahaan. Hasil penelitian terdahulu dari As'ad. (2013), Woro dan Naili (2013), Kurniasih (2012), menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan.

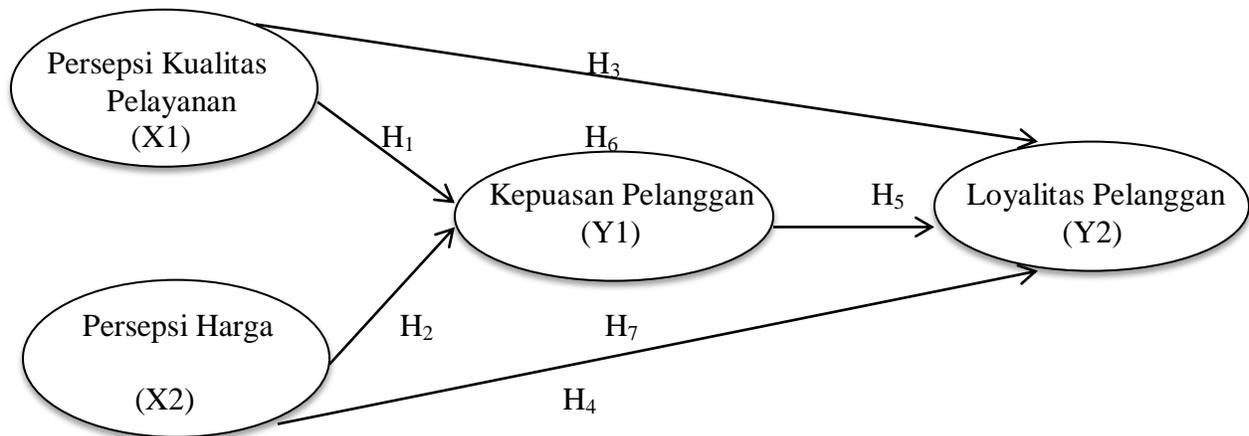
Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H₇ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

D. Model Penelitian

Model penelitian bertujuan untuk memudahkan suatu proses dalam penelitian. Dalam model penelitian dapat diketahui model apa yang saling berkaitan antar variabel. Oleh karena itu dalam model penelitian dapat dijabarkan dalam suatu model variabel bebas yaitu persepsi kualitas pelayanan

dan persepsi harga, variabel terikat yaitu loyalitas dan variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori diatas dapat dibuat model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber : Pramana dan Sukresna (2016)

Variabel Eksogen = Persepsi kualitas pelayanan dan Persepsi Harga

Variabel Endogen = Loyalitas Pelanggan

Variabel Intervening = Kepuasan Pelanggan