

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen.

a. Pengertian Perilaku Konsumen.

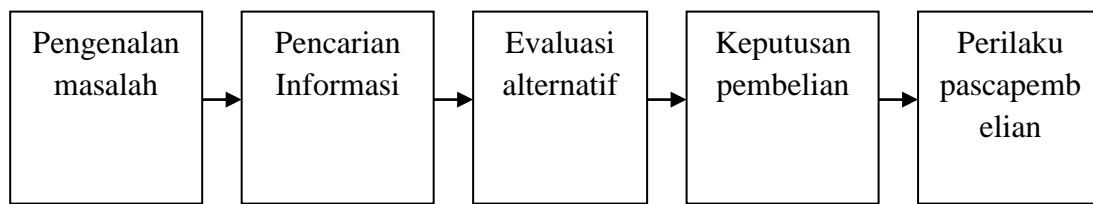
Perilaku konsumen menurut Hawkins & Motherbaugh (2013) dalam Tjiptono (2014) adalah proses pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi yang digunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, serta untuk memuaskan kebutuhan, dan dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen menurut Peter & Olson (2013) adalah dinamika interaksi antara pengaruh serta kesadaran, perilaku, dan lingkungan manusia dalam melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah proses pembelajaran bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka.

b. Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumen dapat dilihat berdasarkan dua proses yaitu sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian suatu barang maupun jasa.

Dalam melakukan pembelian tersebut seorang konsumen akan melakukan penilaian yang nantinya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Berikut merupakan tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Kotler & Keller (2016):

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler & Keller (2016) dalam gambar 1 seperti berikut:



Gambar 2.1
Tahapan Dalam Proses Pembelian

Melalui uraian di atas, dapat diketahui banyak hal yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen, yang nantinya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Selain beberapa hal di atas, ada persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga sangat perlu untuk diperhatikan.

2. Persepsi Harga.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga yang tepat juga dapat menunjang kepuasan pelanggan yang bisa menimbulkan loyalitas pelanggan. Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga menyangkut bagaimana

informasi dapat dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Sedangkan Persepsi harga menurut Harjati dan Venesia (2015) adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga yang dinilai melalui tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

a. Dimensi Persepsi Harga.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. Persepsi Kualitas. Kebanyakan pelanggan lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap nama toko, garansi, merek dan dari negara mana produk itu dihasilkan.
2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan. Secara umum pelanggan beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Akan tetapi setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda terhadap biaya yang dikorbankan untuk produk yang sama.

3. Kualitas Pelayanan.

Komponen yang perlu diperhatikan dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan serta memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik secara konsisten akan menikmati keunggulan persaingan, hal ini mempermudah perusahaan untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat memicu loyalitas dalam diri pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan sangat berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hal Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan seorang pemasar.

Hasil penelitian Zeithmal, *et al.* (1993) dalam Tjiptono (2014) menunjukkan bahwa ada sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa, sebagai berikut ini:

- a. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai suatu jasa.
- b. Kebutuhan pribadi, meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

- c. *Transitory service intensifiers*, terdiri dari situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
 - d. Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
 - e. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
 - f. Faktor situasional yaitu berada di luar kendali penyedia jasa.
 - g. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan dengan karyawan penyedia jasa.
 - h. Janji layanan implisit, yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
 - i. *Word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
 - j. pengalaman masa lampau.
- 1) Dimensi Kualitas Pelayanan.

Pengukuran kualitas jasa dalam kualitas pelayanan didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta *gap* diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) Ada lima dimensi yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas layanan, yaitu:

- a) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b) Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari berbahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d) Empati (*Empathy*) yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e) Berwujud (*Tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

4. Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya ada kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pemasaran suatu jasa maupun barang. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk, jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan

hasrat) individual. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

a. Faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional. 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 nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

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

b. Manfaat kepuasan pelanggan.

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan memberikan manfaat bagi perusahaan, menurut Tjiptono (2014) berikut beberapa manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan:

- 1) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah. Persaingan dalam industri banyak ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- 2) Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan Versus *Perpetual Prospecting*. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Hal ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi banyak hal, seperti biaya iklan, biaya memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan secara spesifik, dan masih banyak lagi biaya lainnya.

- 3) Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan. Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- 4) Daya Persuasif Getok Tular (*Word Of Mouth*). Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 5) Reduksi Sensitivitas Harga. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.
- 6) Kepuasan Pelanggan Sebagai Indikator Kesuksesan Bisnis Dimasa Depan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga

dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan saat ini dan masa depan.

5. Loyalitas Pelanggan.

Pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yaitu loyalitas dan inersia (Tjiptono, 2014). Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan pelanggan dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni pelanggan cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya pelanggan yang setia pada merek tertentu

cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Secara harfiah loyal dapat diartikan sebagai setia, sedangkan loyalitas sendiri artinya kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman masa lalu. Usaha yang bisa dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan. Sedangkan loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Upaya mempertahankan pelanggan harus lebih besar prioritasnya dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016) Ada 4 jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu: Berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas, mempersonalisasikan pemasaran, menciptakan ikatan institusional.

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Telaah Hasil penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Firatmadi (2017)	Untuk mengetahui gambaran dari kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan, selain itu juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Pelayanan (eksogen) b. Persepsi harga (eksogen) c. Kepuasan pelanggan (endogen pertama sebagai intervening) d. Loyalitas pelanggan (endogen kedua) 	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelita Air Service b. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan bersifat positif dan signifikan c. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					d. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Pelita Air Service
2	Harjati dan Venesia (2015)	Bertujuan untuk mengukur kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan pada maskapai Tiger Air Mandala. Selain itu juga, mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Tiger Air Mandala.	a. Kualitas Layanan (Independen) b. Persepsi Harga (Independen) c. Kepuasan Pelanggan (dependen)	Korelasi dan Analisis Regresi Linier Berganda	a. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah baik b. Persepsi harga sesuai dengan harapan pelanggan c. Pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan oleh Maskapai Tiger Air Mandala d. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Susanto dan Nur Yakin (2018)	menyelidiki kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan (eksogen) b. Kepuasan pelanggan (endogen) c. Loyalitas pelanggan (endogen) 	Model persamaan struktural (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pitchayadejanant dan Nakpathom (2016)	Mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan berbiaya rendah maskapai di Thailand, dimana faktor demografi sebagai variabel moderasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan (eksogen) b. Kepuasan pelanggan (endogen) c. Loyalitas pelanggan (endogen) d. Faktor demografi (moderator) 	Model persamaan struktural (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis kelamin mempengaruhi empati terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif b. Tingkat pendapatan mempengaruhi keandalan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh negatif. c. Tingkat pendidikan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Suryawan dan Sharif (2018)	Mengetahui kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan penumpang Garuda Indonesia dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan penerbangan <i>pre-flight, in-flight, post-flight</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan (eksogen) b. Kepuasan pelanggan (endogen) c. Loyalitas pelanggan (endogen) 	Model persamaan struktural (SEM)	Membuktikan bahwa kualitas pelayanan <i>pre-flight, in-flight, post-flight</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia.
6	Wendha dkk (2013)	Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya kepada loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan (eksogen) b. Kepuasan pelanggan (endogen) c. Loyalitas pelanggan (endogen) 	Model persamaan struktural (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					c. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Garuda
7	Farooq <i>et al.</i> (2018)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Malaysia Air line	a. Kualitas Pelayanan (endogen) b. Kepuasan pelanggan (eksogen)	Model persamaan struktural (PLS-SEM)	Penelitian ini menghasilkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki dampak langsung serta bersifat positif dan signifikan.
8	Saleem <i>et al.</i> (2017)	Memeriksa anteseden niat pembelian kembali pada industri penerbangan di Pakistan	a. Kualitas pelayanan (eksogen) b. Kepercayaan (eksogen) c. Kepuasan pelanggan (mediator) d. Niat pembelian kembali (endogen)	Model persamaan struktural (SEM)	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berhubungan langsung dengan niat pembelian kembali. Selain itu berpengaruh positif juga melalui mediaor yaitu kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Hapsari <i>et al.</i> (2016)	Menganalisis secara empiris faktor-faktor kesetiaan penumpang pesawat di Indonesia yang diberi label tinggi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan b. Keterlibatan pelanggan c. Konstruksi pemasaran d. Loyalitas pelanggan 	Model persamaan struktural (SEM)	Keterlibatan pelanggan berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan kemudian diikuti oleh kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan konsumen secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Namun secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
10	Suwandi dkk (2015)	Mengetahui kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Post ekspres di kantor Pos Bondowoso dan Situbondo	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan (eksogen) b. Harga (eksogen) c. Citra merek (eksogen) d. Kepuasan pelanggan (<i>endogen</i>) e. Loyalitas pelanggan (<i>endogen</i>) 	Model persamaan struktural (SEM)	Kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu kualitas pelayanan dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan citra merek memiliki dampak positif

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					tetapi tidak dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
11	Dewi dan Suprapti (2018)	Mengetahui pengaruh kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan dimana dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga pada <i>smartphone</i> merek <i>oppo</i> .	a. Kualitas produk (independen) b. Citra merek (independen) c. Persepsi harga (independen) d. Kepuasan pelanggan (<i>interveninig</i>) e. Loyalitas pelanggan (dependen)	Analisis Jalur	a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
12	As'ad & Noermijati (2013)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap	a. Kualitas Pelayanan (eksogen) b. Persepsi harga (eksogen) c. Kepuasan konsumen (<i>intervenining</i>)	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	d. Loyalitas konsumen (endogen)		loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13	Rivai dan Wahyudi (2017)	Mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk industri otomotif ramah lingkungan.	a. Persepsi kualitas (eksogen) b. Citra merek (eksogen) c. Persepsi harga (eksogen) d. Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan (mediasi) e. Loyalitas pelanggan (endogen)	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Tetapi persepsi kualitas kurang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan kepercayaan kurang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					tetapi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14	Cahya dan Shihab (2018)	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian serta dampaknya kepada kepuasan pelanggan pada pengguna <i>smartphone</i> Asus.	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi harga (eksogen) b. Kualitas produk (eksogen) c. Citra merek (eksogen) d. Keputusan pembelian (endogen sebagai variabel <i>intervening</i>) e. Kepuasan pelanggan (endogen) 	Analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan tes statistik validitas, reliabilitas, dan normalitas.	Persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
15	Haryanto (2013)	Mengetahui pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan (independen) b. Fasilitas (independen) c. Harga (independen) 	Regresi linier berganda	Didapatkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		kepuasan pelanggan pengguna jasa Kantor Samsat Manado	d. Kepuasan pelanggan (dependen)		terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiga variabel ini secara parsial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
16	Atmaja (2016)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna Garuda Indonesia penerbangan domestik	a. Persepsi Harga (Eksogen) b. Citra Perusahaan (Eksogen) c. Kepuasan Pelanggan (Endogen) d. Loyalitas Pelanggan (dependen)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	a. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan b. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan c. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan d. Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan e. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
17	Adi (2013)	Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen dimana kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk (eksogen) b. Kewajaran harga (eksogen) c. Kepuasan konsumen (<i>intervening</i>) d. Loyalitas konsumen (endogen) 	Metode deskriptif persentase dan <i>path analysis</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan kewajaran harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> berhasil mempengaruhi kualitas produk dan kewajaran harga.
18	Khoirulloh dkk (2018)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan (eksogen) b. Persepsi harga (eksogen) c. Promosi (eksogen) d. Kepuasan pelanggan (<i>intervening</i>) e. Loyalitas pelanggan (endogen) 	Analisis faktor konfirmatori dan model persamaan struktural (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. b. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					<ul style="list-style-type: none"> c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. d. Harga tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pembelian. e. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. f. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
19	Chodzaza <i>et al.</i> (2013)	Menilai hubungan antara variabel kualitas layanan , kepuasan pelanggan dan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas layanan (independen) b. Kepuasan pelanggan (mediasi) 	Analisis korelasi dan regresi	Menghasilkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		loyalitas pelanggan pada industri utilitas listrik publik di Malawi	c. Loyalitas pelanggan (dependen)		industri utilitas listrik di Malawi yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan.
20	Sawitri dkk. (2018)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas Pelayanan (eksogen) b. Persepsi harga (eksogen) c. Kepercayaan konsumen (<i>intervening</i>) d. Kepuasan konsumen (endogen) 	Analisis faktor konfirmatori dan model persamaan struktural (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. b. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. d. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					e. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. f. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan. g. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan.
21	Setyo (2017)	Mengetahui pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	a. Kualitas produk (independen) b. Persepsi harga (independen) c. Kepuasan konsumen (dependen)	Regresi linier berganda	Variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dilanjut...

Lanjutan Tabel.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					namun, variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
22	Sulistiyanto (2015)	Mengetahui pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra mere terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi harga (eksogen) b. Citra perusahaan (eksogen) c. Citra merek (eksogen) d. Kepuasan pelanggan (<i>intervening</i>) e. Loyalitas pelanggan (endogen) 	SPSS versi 16.	<ul style="list-style-type: none"> a. Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan b. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepasan pelanggan. c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. d. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. e. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. f. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalita pelanggan. g. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peter & Olson (2014) menyatakan persepsi harga menyangkut bagaimana informasi dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Fornell *et al.* (1996) dalam kutipan Harjaty & Venesia (2015) juga menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah studi ekonomi makro termasuk tujuh sektor industri. Saat belanja melalui internet, pelanggan tidak dapat dengan nyata melihat atau memegang produk, mereka tidak yakin apakah yang ditampilkan oleh internet akan konsisten dengan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini pula telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti: Firatmadi (2017), Harjaty & Venesia (2015), Dewi & Suprpti (2018), Rivai & Wahyudi (2017), Suwandi dkk (2015), dan Haryanto (2013). Dengan demikian, didapatkan hipotesis satu sebagai berikut:

H1= Variabel Persepsi Harga Perpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan produk dan pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Memberikan pelayanan yang unggul merupakan strategi yang menang karena lebih banyak menghasilkan pelanggan baru, lebih sedikit kehilangan pelanggan, lebih banyak penyekatan dari persaingan harga, dan lebih sedikit kesalahan yang membutuhkan kinerja pelayanan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan Teori di atas didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal inipun telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu: Firatmadi (2017), Harjaty & Venesia (2015), Susanto & Nuryakin (2018), Pitchayadejanant & Nakpathom (2016), Farooq *et al.* (2018), Suryawan & Sharif (2018), Saleem *et al.* (2017), Wendha dkk (2013), Suwandi dkk (2015), Dewi & Suprapti (2018), Sawitri dkk (2018), As'ad & Noermijati (2013), Haryanto (2013), Hapsari *et al.* (2016), dan Chodzaza *et al.* (2013),. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hipotesis dua sebagai berikut:

H2= Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan merasa cocok dengan harga yang dibayarkan atas barang yang mereka beli, maka pelanggan otomatis akan loyal untuk membeli ulang ditempat tersebut. Jumlah pelanggan yang besar bisa membantu menutupi biaya tetap, namun tidak ada jaminan akan didapatkannya laba jangka panjang jika perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas pelanggan diantara para pelanggan tersebut (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan teori di atas didapatkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian beberapa peneliti terdahulu yaitu Firatmadi (2017), Dewi & Suprapti (2018), Suwandi dkk (2015), Rivai & Wahyudi (2017), dan Adi (2013). Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hipotesis tiga sebagai berikut:

H3= Variabel Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hal ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dari uraian di atas didapatkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian terdahulu Firatmadi (2017), Wendha dkk (2013), Saleem *et al.* (2017), Chodzaza *et al.* (2013), Khoirulloh dkk (2018), Dewi & Suprapti (2018), Pitchayadejanant & Nakpathom (2016), Suryawan & Sharif (2018), Adi (2013), dan Suwandi dkk (2015), telah membuktikan. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hipotesis empat sebagai berikut:

H4= Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk terhadap ekspektasi mereka. Jika performa gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika performa melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Dengan kata lain, kepuasan merupakan

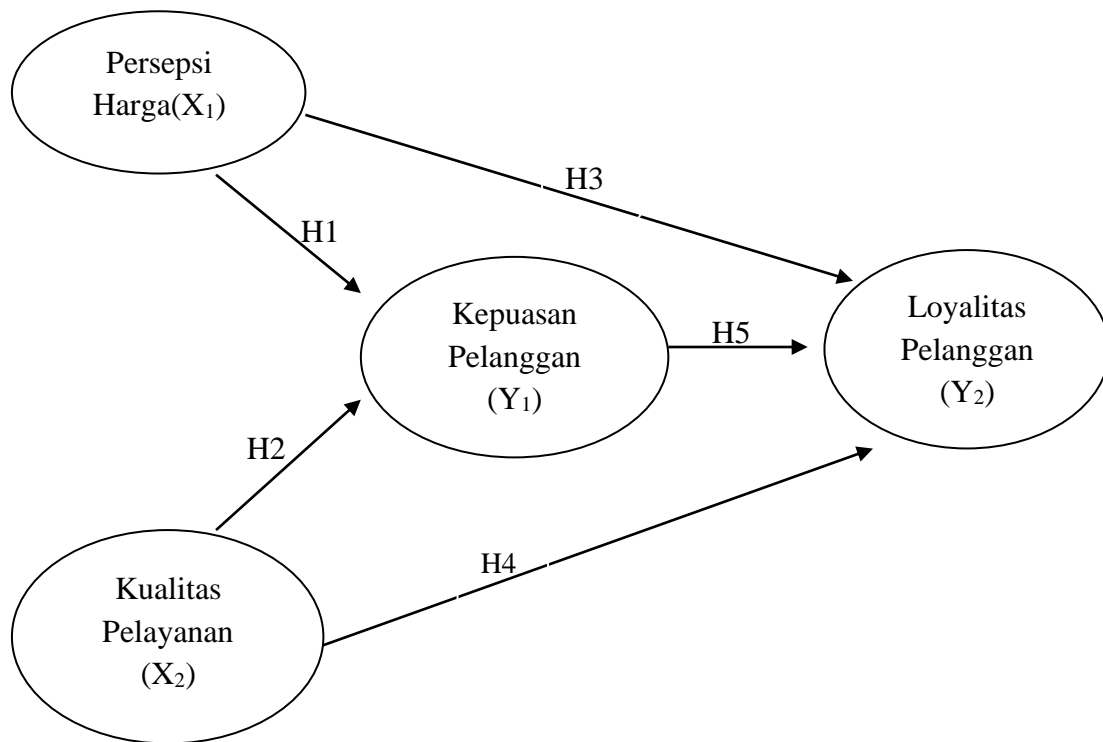
penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik, dan dari kepuasan tersebut dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan teori di atas didapatkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh hasil beberapa peneliti terdahulu seperti: Susanto & Nuryakin (2018), Suryawan & Sharif (2018), Dewi & Suprapti (2018), Rivai & Wahyudi (2017), Atmaja (2016), As'ad & Noermijati (2013), Wendha dkk (2013), Pitchayadejanant & Nakpathom (2016), Adi (2013), Chodzaza *et al.* (2013), dan Suwandi dkk (2015), Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis lima sebagai berikut:

H5= Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

D. Model Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, dapat disusun kerangka berpikir mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ada pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2
Model Penelitian

Model penelitian di atas terdiri dari dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen yang meliputi persepsi harga dan kualitas pelayanan. Kemudian ada variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam model penelitian ini menganalisis pengaruh variabel persepsi harga dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, menganalisis pengaruh variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga, menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan bisa diperoleh setelah pelanggan sudah merasa mendapatkan persepsi harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik. Setelah pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan, maka akan muncul loyalitas pada pelanggan tersebut, sehingga tidak berpaling dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik, persepsi harga yang tepat, sehingga muncul kepuasan dalam diri pelanggan yang dapat menimbulkan pembelian jangka panjang.