

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang berhubungan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Layanan berkualitas jika perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa sesuai harapan pelanggan (Hapsari *et al.*, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting harus dipelihara oleh semua orang yang menjadi karyawan pada perusahaan. Kualitas layanan yang baik sangat penting untuk menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dengan cara yang lebih efisien, ini dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Karena proses pelayanan menentukan kualitas hasil yang diterima pelanggan (Surahman *et al.*, 2020). Pelayanan berkualitas melibatkan cara kita melayani, mempersiapkan, mengelola, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan melebihi harapan mereka (Dedy & Alfandi, 2022).

Kualitas layanan merupakan evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap elemen layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil (Zehir *et al.*, 2011). Kualitas interaksi mengacu pada seberapa baik interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dilakukan seperti kesopanan staf, kinerja staf, respon staf, pelayanan yang ramah, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Ini aspek penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas lingkungan fisik mengacu pada kondisi fisik tempat atau ruangan dimana layanan tersebut diberikan kepada pelanggan seperti kebersihan fasilitas, suasana yang nyaman atau tidak. Ini termasuk semua aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara visual, fisik,

dan sensorik saat menggunakan layanan. Kualitas hasil mengacu pada hasil akhir atau output yang diterima pelanggan setelah menggunakan atau menerima layanan tertentu apakah waktu tunggu pesanan terlalu lama atau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu ketika kualitas pelayanan yang diberikan terjaga konsistensinya bahkan selalu memberikan pelayanan yang terbaik tanpa terkecuali (Kantoni & Sijabat, 2023).

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk terhadap fungsinya. Oleh karena itu, suatu produk harus menonjolkan kekuatan produknya baik dari segi kualitas rasa, kualitas bahan baku atau lainnya sehingga konsumen merasa puas dan memberikan respon positif terhadap produk tersebut (Adetiya & Rahmawan, 2021). Kualitas produk memiliki dua dimensi: pertama, tingkat konsistensi mengembangkan suatu produk, disini perusahaan harus bijak dalam menentukan tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produknya. Kedua, tingkat mutu produk dalam memenuhi fungsinya, yang harus dijaga dengan baik agar produk yang dihasilkan tetap berkualitas tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen pada era sekarang semakin cerdas dan cenderung lebih mudah beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik dengan harga yang sebanding. Maka dari itu, kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk menjadi instrumen yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menetapkan posisi produk di pasarnya. Setiap perusahaan perlu memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya agar dapat mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut di pasar yang menjadi targetnya (Amilia, 2017). Kesesuaian yang konsumen rasakan terhadap kualitas produk disebabkan oleh preferensi mereka terhadap produk yang sesuai dengan

keinginan atau kebutuhan mereka. Kualitas produk menjadi sesuatu yang tidak dapat didefinisikan secara pasti karena dipengaruhi oleh banyak faktor. Namun, kualitas tetap menjadi standar yang penting bagi konsumen dalam memilih produk (Pratama, 2023).

2.1.3 Harga

Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan guna menjaga kelangsungan produksinya. Keuntungan ini secara langsung tergantung pada strategi penetapan harga produknya. Harga sebuah produk merupakan hasil dari perhitungan matang terkait pengorbanan yang dikeluarkan untuk menyediakan jasa dan keuntungan yang diharapkan. Harga merupakan sebuah variabel penting dalam suatu pemasaran, karena pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh harga (Kantoni & Sijabat, 2023). Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penetapan harga menjadi salah satu elemen terpenting juga untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan (Kotler, 2024). Begitu pula pandangan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tidak selalu sama, ada berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhinya. Oleh karena itu setiap produsen selalu memberikan upaya terbaiknya dalam menentukan harga barang atau jasa yang akan dijualnya (Adetiya & Rahmawan, 2021).

Penetapan harga melibatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan hasil yang ditawarkan. Jika tidak memperhatikan hal ini, konsumen mungkin beralih ke produk pesaing dengan harga yang serupa. Bagi produsen, harga tidak hanya mempengaruhi laba perusahaan, tetapi juga keberlanjutan bisnis. Besar harga yang ditetapkan juga menjadi faktor dalam menentukan segmen pasar yang dapat dijangkau oleh konsumen (Pratama, 2023). Harga juga berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan nilai posisi yang ingin diterapkan

oleh perusahaan kepada pasar terkait produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik memiliki potensi untuk menetapkan harga premium dan meraih keuntungan yang signifikan (Asaloei, 2018). Maka, keputusan tentang harga sangat berpengaruh pada bagaimana suatu perusahaan bersaing. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan memperhatikan posisi relatifnya di pasar.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima dari produk atau layanan, dan membandingkannya dengan apa yang mereka keluarkan baik berupa waktu, uang, atau usaha ketika mereka membeli barang atau menggunakan jasa tersebut (Kantoni & Sijabat, 2023). Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan merasa tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi dan harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk suatu barang atau jasa dengan kualitas yang sama, terkadang dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh preferensi, harapan, dan pengalaman individu dari masing-masing pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian kembali dan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sementara itu, pelanggan yang merasa tidak puas sering kali beralih ke pesaing dan memberikan ulasan negatif tentang produk kepada orang lain (Kotler, 2024). Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi dan hubungan merek dengan masyarakat luas melalui rekomendasi dan promosi positif dari pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan mencakup selisih antara harapan dan kinerja atau hasil yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menjamin kelangsungan suatu bisnis khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Rasa kepuasan pelanggan mencakup berbagai tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, mengetahui kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan agar kedepannya dapat ditingkatkan lagi (Tarmidi *et al.*, 2021). Namun, meskipun upaya perusahaan diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya, pasti ada batasan atau hambatan yang menghalangi perusahaan untuk bisa mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tersebut, sehingga perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan agar tingkat kepuasan konsumen dapat semakin meningkat secara baik dan optimal.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari perasaan suka terhadap suatu produk atau layanan yang dimulai sejak awal. Loyalitas mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan, termasuk komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas merupakan komitmen dari pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan akan suatu produk atau jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan terus-menerus melakukan pembelian pada produk dan layanan yang dipilih (Surapati *et al.*, 2020). Dengan kata lain, loyalitas yang diinginkan dari pelanggan dapat dilihat ketika mereka secara rutin menunjukkan perilaku pembelian, bahkan dalam situasi dimana ada keharusan untuk membeli minimal dua kali dalam periode waktu tertentu. Ketertarikan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pelayanan secara rutin dan juga sekaligus merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini dapat secara signifikan mempengaruhi

keuntungan atau profitabilitas perusahaan (Kantoni & Sijabat, 2023). Semakin banyak pelanggan yang setia dan merekomendasikan produk atau layanan, semakin tinggi potensi profitabilitas perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang diciptakan perusahaan untuk menjangkau pelanggannya sekaligus membuat mereka ketagihan dengan produknya dan membuat pesaing terlihat biasa saja di mata pelanggan (Taufik *et al.*, 2022). Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi sangat krusial, karena pelanggan yang setia menjadi pilar utama bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan keberlanjutan bisnis karena pelanggannya yang teguh tidak mudah terbujuk oleh harga dari pesaing. Pelanggan yang loyal dapat mendorong pertumbuhan bisnis karena mereka biasanya memberikan ide atau masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, dan pada akhirnya mereka relatif tidak memperlakukan biaya yang harus dikeluarkan karena kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk dan kualitas perusahaan (Albari, 2019). Melakukan upaya maksimal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah suatu keharusan, mengingat bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi pada kesehatan finansial perusahaan tetapi juga memastikan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bersumber dari studi sebelumnya, baik dalam hal jenis penelitian, teori yang diterapkan, dan teknik metode penelitian. Rincian mengenai teknik metode penelitian akan dijelaskan di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Influence of Service Quality, Innovation, Price, Promotion on Customer Satisfaction and Customer Loyalty</i> (Hapsari, <i>et al.</i> , 2021)	1. Kualitas layanan 2. Inovasi 3. Harga 4. Promosi 5. Kepuasan pelanggan 6. Loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Probability Sampling</i> • Responden: Pengunjung yang pernah datang ke Taman Impian Jaya Ancol • Jumlah responden: 200 responden • Alat analisis: SEM (<i>Structural Equation Model</i>), SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>), dan <i>software Amos 26</i> 	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Impian Jaya Ancol. 2. Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Impian Jaya Ancol. 3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Impian Jaya Ancol. 4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Impian Jaya Ancol. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Impian Jaya Ancol.
2.	<i>The Influence of Service Quality, Product Quality, Price, and Innovation on Customer Loyalty at Satay</i>	1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Nonprobability sampling, voluntary</i> 	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 1 yang menyatakan “Kualitas Pelayanan berpengaruh

	<p><i>Restaurant with the Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i></p> <p>(Mulady & Sumadi, 2023)</p>	<p>5. Kepuasan pelanggan 6. Loyalitas pelanggan</p>	<p><i>sampling, and self-selection</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Responden: Pelanggan individu yang pernah berkunjung ke rumah makan sate di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta • Jumlah responden: 211 responden • Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> yang dilakukan dengan bantuan <i>SmartPLS</i> 	<p>Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Sate Rumah Makan” terbukti atau diterima.</p> <p>2.Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Produk Makan Sate” terbukti atau diterima.</p> <p>3.Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sate Produk” terbukti atau diterima.</p> <p>4.Inovasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan. Hipotesis 4 yang menyatakan “Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sate Produk” terbukti atau diterima.</p> <p>5.Kepuasan pelanggan mempunyai arti positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 5 yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sate Rumah Makan” terbukti atau diterima.</p>
3.	<p><i>The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by</i></p>	<p>1. Kualitas layanan 2. Rasa 3. Persepsi harga 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Purposive Sampling</i> • Responden: Pelanggan ayam geprek Mas Be 	<p>1. Kualitas pelayanan tidak mempunyai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ayam geprek Mas Be.</p> <p>2. Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ayam geprek Mas Be.</p>

	<p><i>Mediating Customer Satisfaction</i> (Ashari <i>et al.</i>, 2023)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah responden: 100 responden • Alat analisis: SmartPLS 	<p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ayam geprek Mas Be. 4. Kepuasan pelanggan sebagai mediasi kualitas pelayanan, rasa dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	<p><i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty</i> (Albari, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Harga 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: Convenience Sampling • Responden: Pelanggan ayam goreng Bu Zuni di kota Magelang • Jumlah responden: 96 responden • Alat analisis: SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan secara kolektif mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan ayam goreng Bu Zuni di kota Magelang. 2. Kualitas produk secara kolektif mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan ayam goreng Bu Zuni di kota Magelang. 3. Harga secara kolektif mempunyai pengaruh positif pada kepuasan pelanggan ayam goreng Bu Zuni di kota Magelang. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ayam goreng Bu Zuni di kota Magelang.
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening” (Guterres Riu <i>et al.</i>, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Inovasi produk 4. Loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: Purposive Sampling • Responden: Konsumen Produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta • Jumlah responden: 125 responden • Alat analisis: IBM SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta. 3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta. 4. Kepuasan pelanggan mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta.

6.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Price</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village (Kantoni & Sijabat, 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Kepuasan pelanggan 5. Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Non-probability Sampling</i> • Responden: Pasien yang sudah pernah berobat di Rumah Sakit Siloam Lippo Village • Jumlah responden: 125 responden • Alat analisis: <i>Software Smart PLS (Partial Least Square)</i> versi 3.2.9 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. 2. Harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. 3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. 4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village.
7.	<p><i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i> (Taufik <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Nonprobability sampling</i> • Responden: Pelanggan <i>Coffee Shop</i> • Jumlah responden: 100 responden • Alat analisis: PLS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan <i>coffee shop</i>. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>coffee shop</i>. 3. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan <i>coffee shop</i>.
8.	<p><i>The Effect of Service Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Laundry Medan.com The City of Medan</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Harga 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Nonprobability sampling</i> • Responden: Pelanggan Laundry Medan.com 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Medan.com. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Laundry Medan.com. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry Medan.com.

	(Khair <i>et al.</i> , 2023)		<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah responden: 286 responden • Alat analisis: PLS (<i>Partial Least Square</i>) 	
9.	<p><i>The Effect of Innovation Product, Service Quality To Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Banco Nacional De Comercio Timor-Leste/BNCTL Dili</i></p> <p>(Santos Branca <i>et al.</i>, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan pelanggan 4. Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Non-probability sampling with purposive sampling</i> • Responden: Pelanggan Bank BNCTL di Dili • Jumlah responden: 80 responden • Alat analisis: <i>Smart PLS</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BNCTL di Dili. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BNCTL di Dili. 3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank BNCTL di Dili.
10.	<p><i>The Influence of Product Innovation and Price on Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc App Users In Bandung In 2021)</i></p> <p>(Tarmidi <i>et al.</i>, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk 2. Harga 3. Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Sampling: <i>Non-probability sampling</i> • Responden: Pengguna aplikasi Halodoc di Bandung • Jumlah responden: 100 responden • Alat analisis: SPSS25 Windows software 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Halodoc di Bandung. 2. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Halodoc di Bandung.

Sumber: Penelitian-penelitian terdahulu

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan mereka. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan menjadi strategi perusahaan untuk mempertahankan dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Hapsari *et al.*, 2021), terungkap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Taman Impian Jaya Ancol memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjungnya. Sama halnya dengan penelitian (Kantoni & Sijabat, 2023) yang mengungkapkan kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul meliputi berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, tingkat keahlian staf, sikap ramah, kehandalan, dan kemampuan untuk melampaui harapan pelanggan. Maka, ketika pelanggan menerima semua aspek pelayanan tersebut mereka akan merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan. Penelitian (Albari, 2019) juga mengatakan agar tetap unggul dalam industri, setiap perusahaan harus terus mengembangkan kualitas layanannya guna memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Banyak yang percaya bahwa meningkatkan kualitas layanan adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa fokus pada layanan yang berkualitas dapat menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah produk. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki harapan bahwa produk tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka miliki. Jadi, kualitas yang baik adalah kunci untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan kepuasan mereka. Konsumen akan merasa puas jika produk-produk yang digunakannya memiliki kualitas yang tinggi atau bahkan melebihi harapan kualitas mereka. Dengan kata lain, kualitas produk yang tinggi diyakini akan memicu tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula. Dalam penelitian (Mulady & Sumadi, 2023) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian (Albari, 2019) yang menjelaskan kualitas produk mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan ayam goreng Bu Zuni di kota Magelang. Maka sebagai pemilik bisnis, penting untuk berusaha sekuat tenaga untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut, kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada gilirannya akan membuat pelanggan tersebut cenderung memilih untuk membeli kembali dari bisnis tersebut di masa depan. Dengan kata lain, hal ini berarti jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dapat dipastikan bahwa organisasi atau bisnis yang mampu mempertahankan atau meningkatkan standar kualitas produknya akan mendapatkan keuntungan dengan memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan membangun reputasi positif di pasaran. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi barang dan jasa. Ini adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk sebuah perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari *et al.*, 2021) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ada situasi dimana harga dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta keinginan mereka untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang cerdas dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat memainkan peran yang krusial dalam membangun kepuasan pelanggan. Berfokus pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Mulady & Sumadi, 2023) melakukan penelitian pada sebuah restoran, menyimpulkan jika pelanggan tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan jika harga dan rasa makanan yang disediakan oleh restoran cukup memuaskan untuk mereka dan itu akan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian berulang untuk makan di restoran tersebut. Hal yang sama dikatakan oleh (Albari, 2019) ia mengaitkan jika harga produk wajar, produk dan layanan berkualitas tinggi, maka pelanggan cenderung akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan. Melalui hal tersebut ia berhasil membuktikan bahwa penetapan harga yang wajar mempunyai dampak positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam konteks yang sama, diasumsikan bahwa penentuan harga yang tepat dapat mendukung tingkat kepuasan pelanggan, karena harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

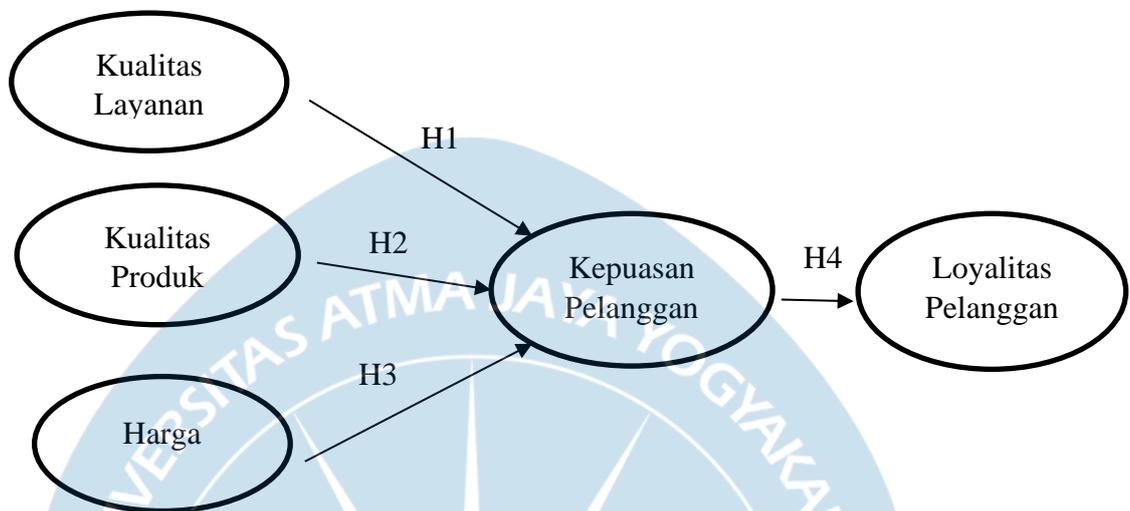
Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang sesuai dengan harapan mereka dan harga yang sepadan

dengan nilai yang mereka terima. Hal ini menciptakan hubungan yang kuat dan komitmen yang dalam dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut, bahkan melakukan pembelian ulang atau berlangganan. Kepuasan pelanggan merupakan respon yang diperoleh setelah membandingkannya kinerja yang dirasakan dengan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari *et al.*, 2021) mengemukakan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, apabila hasil yang diperoleh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap layanan yang ditawarkan. (Mulady & Sumadi, 2023) juga mengungkapkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan sate di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh (Taufik *et al.*, 2022) juga mengatakan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi menyebabkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada gilirannya menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2018). Interaksi positif antara perusahaan dan pelanggan yang dihasilkan dari tingkat kepuasan yang tinggi dapat membentuk dasar bagi upaya perusahaan untuk meningkatkan produk atau layanan mereka secara berkelanjutan, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan akan tumbuh jika pelanggan merasa puas dan sikap positif terhadap produk akan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diambil oleh penelitian sebagai berikut:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Hapsari *et al.*, 2021) ; (Mulady & Sumadi, 2023)

Kerangka penelitian diatas memodifikasi dari dua jurnal yang berbeda yaitu bersumber dari penelitian (Hapsari et al., 2021) yang dimana peneliti mengambil 4 variabel didalamnya yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta peneliti menghilangkan variabel inovasi dan promosi, hal tersebut disebabkan karena variabel yang peneliti ambil dianggap paling penting dan paling mudah diukur dari objek penelitian yang diteliti. Lalu berikutnya peneliti mengambil 1 variabel dari penelitian (Mulady & Sumadi, 2023) yaitu kualitas produk, sehingga terbentuklah 4 variabel independen dan 1 variabel dependen.