

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini memiliki pijakan yaitu penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam peneliti melakukan pembaharuan. Adapun penelitian terdahulunya adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ishak & Luthfi (2011) dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs* ini mengambil 120 responden dengan metode pengambilan sampel konvenien. Hasil yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui biaya pengalihan. Walaupun dalam penelitian mengungkapkan bahwa biaya pengalihan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen ini menjelaskan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil populasinya adalah seluruh konsumen Mie Liho Mie Kiro pada kecamatan Driyorejo, Gresik. Sampel yang diambil adalah 100 responden dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Andri (2012) dengan judul Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak iklan, citra merek, dan

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Vaseline hand and body lotion* di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari seluruh konsumen yang menggunakan *Vaseline hand and body lotion* di sekitar Kota Padang, yang dikelompokkan berdasarkan hasil penjualan produk. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 98 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti semakin menarik iklan yang ditampilkan, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen terhadap produk *Vaseline hand and body lotion* di Kota Padang. Demikian pula, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana semakin positif citra merek suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen *Vaseline hand and body lotion*. Selain itu, variabel kepuasan konsumen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka semakin mempengaruhi loyalitas konsumen *Vaseline hand and body lotion* di kota Padang. Yang terakhir, variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi loyalitas pelanggan *Vaseline hand and body lotion* di kota Padang.

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening yang dilakukan oleh Bali (2022) dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang menganalisis pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat dan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan maupun secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen pada persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan maupun secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu

produk karena kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal.

Selanjutnya, penelitian dengan judul Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen oleh Soegoto (2013) yang dilakukan pada konsumen PT. Pandu Dana Utama Express di kota Manado yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT. Pandu Express yang berjumlah 1362 konsumen yang diambil hanya 93 responden sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2022) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini merupakan pelanggan Lotte Mart yang berdomisili di Kota Surabaya dan kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang didapatkan dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini yang dapat dijelaskan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh pada pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh lingkungan fisik. Persepsi harga telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ronasih & Widhiastuti (2021) dengan judul Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) dan melibatkan 75 sampel yang berada di PPIU Asshodiyyah Kota Semarang.

Hipotesis diuji menggunakan analisis jalur dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, faktor emosional dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung, meskipun keduanya berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Adnyana & Suprapti (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei dan kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan pengguna jasa transportasi Gojek, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Fergian & Amarul (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel yang dijadikan responden adalah sebanyak 83 responden dengan teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung bahwa 40% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.2. Gap Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden konsumen shampoo Clear di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Apriliani dkk (2022) juga melakukan penelitian terhadap kepuasan pelanggan dengan objek hotel Candidasa Bali dan menggunakan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, serta fasilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Terdapat penelitian sejenis dengan objek *marketplace* dengan variabel kualitas produk, kemudahan transaksi, harga produk dengan variabel moderasi kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang dan kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Loyalitas konsumen juga pernah diteliti oleh Ishak & Luthfi (2011) dengan obyek industri telephony menggunakan variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap *switching cost*. Hasil yang diperoleh adalah harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen.

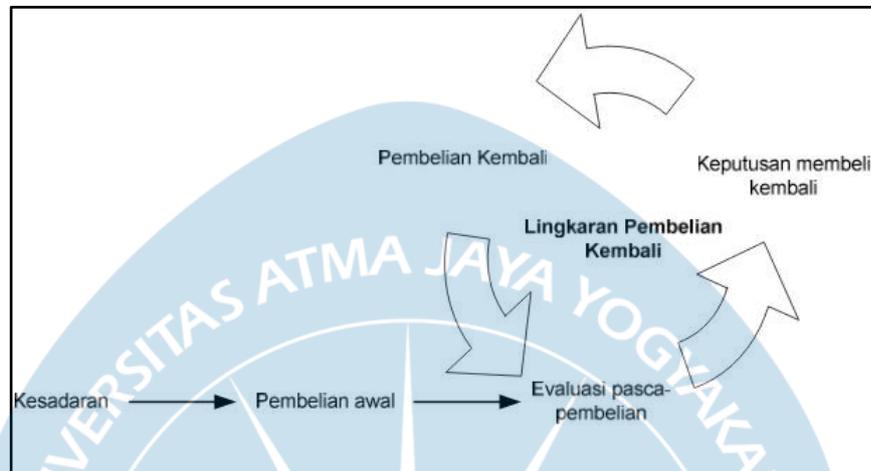
2.3. Tinjauan Pustaka

2.3.1. Loyalitas Konsumen

2.3.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk terus membeli suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk dari perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan produk atau layanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman dan perusahaan lain secara sukarela. Loyalitas sebagai sikap konsumen terhadap produk atau merek, yang tercermin dalam pembelian terus-menerus produk yang sama selama waktu tertentu, sebagai hasil dari pengalaman yang memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Griffin (dalam Hariyanti & Utari,

2013), konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku dibandingkan dengan sikap. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian, yang dapat dilihat sebagai pola pembelian yang teratur dan berlangsung lama, yang dilakukan oleh unit pengambil keputusan.



Gambar 6. Siklus Pembelian Pelanggan

Gambar 6 mengilustrasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tingkah laku dari pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu membeli sebuah produk yang sama dengan waktu yang panjang (Putra dkk, 2022). Prasada & Ekawati (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Prasada & Ekawati (2018) menyatakan bahwa untuk memperoleh loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin dalam sikap positif yang kuat dan pembelian ulang yang konsisten. Tanpa adanya pembelian berulang, loyalitas tidak dapat terwujud. Komitmen untuk membeli kembali adalah sikap utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang membuat mereka tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan layanan perusahaan, dengan melakukan pembelian secara berulang. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan

perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Chang dkk (2022) juga menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, dengan kepercayaan sebagai elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, yang berpengaruh pada pembelian berulang dan hubungan emosional dengan merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen mencakup aspek perilaku dan emosional, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Kombinasi dari faktor-faktor ini memastikan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

2.3.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Beberapa indikator dalam loyalitas konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (dalam Budiarno dkk, 2022) antara lain:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
- b. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
- c. Mereferensikan total eksistensi sebuah perusahaan.

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Budiarno dkk, 2022), ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

- a. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Konsumen cenderung melakukan cross selling atau add-on-selling.
- c. Konsumen tidak sensitif terhadap harga.
- d. Konsumen akan melakukan *Word of Mouth* yang positif.
- e. Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (dalam Hariyanti & Utari, 2013) mencakup beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan, di antaranya adalah *repurchase* atau pembelian kembali, dimana pelanggan akan terus kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga cenderung menciptakan *Word of Mouth*, menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada orang lain. Loyalitas juga membantu menciptakan citra merek yang kuat, di mana pelanggan lebih memilih merek perusahaan dan kurang memperhatikan produk pesaing. Terakhir, loyalitas pelanggan dapat mendorong

keputusan pembelian produk lain dari perusahaan yang sama, menciptakan peluang penjualan tambahan.

Indikator loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai berikut:

1. Indikator Loyalitas Konsumen Berdasarkan Faktor Utama

Kepuasan Pelanggan: Loyalitas terbentuk dari kepuasan pelanggan yang secara konsisten terpenuhi. Keterlibatan Pelanggan: Pelanggan yang terlibat aktif dalam kegiatan perusahaan menunjukkan loyalitas lebih tinggi. Kepercayaan pada Merek: Kepercayaan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang

2. Indikator Loyalitas Berdasarkan Perilaku Konsumen

Chang dkk (2022) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen yang loyal mencakup:

- a. Pembelian Ulang: Pelanggan secara konsisten membeli produk atau layanan yang sama.
- b. Rekomendasi Positif (*Word of Mouth*): Pelanggan memberikan Testimoni positif kepada orang lain.
- c. Ketahanan terhadap Harga: Konsumen loyal kurang sensitif terhadap perubahan harga produk

3. Indikator Berdasarkan Pengaruh Nilai Tambah

Studi (Keshavarz dkk, 2024) menambahkan indikator loyalitas berdasarkan keuntungan langsung yang dirasakan perusahaan:

- a. Peningkatan Nilai Per Transaksi: Pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian tambahan atau *cross-selling*.
- b. Citra Positif Merek: Pelanggan loyal membantu membangun reputasi positif perusahaan di pasar.

Loyalitas konsumen saat ini dipahami sebagai hasil dari interaksi berbagai faktor, seperti kepuasan, kepercayaan, keterlibatan, dan persepsi nilai tambah. Indikator-indikator seperti *repurchase*, *word of mouth*, ketahanan terhadap harga, dan dukungan terhadap merek tetap relevan, tetapi pendekatan modern juga menyoroti pentingnya kepercayaan dan keterlibatan aktif pelanggan.

2.3.1.3. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Ada beberapa tingkatan loyalitas menjadi empat bagian/kelompok antara lain:

- a. *Loyalist* yaitu mereka yang hanya mengonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- b. Potensial *loyalist* yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengonsumsi berbagai *merk*, tetapi berniat untuk mengonsumsi merek/produk kita.
- c. *Switcher* yaitu mereka yang mengonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke *merk* lain.
- d. *Variety seeker* yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti *merk*.

2.3.2. Kepuasan Konsumen

2.3.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan konsumen, Ishak & Luthfi (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Sedangkan Kotler dan Keller (dalam Budiarno dkk, 2022) menjelaskan lebih sederhana dimana kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan. Masih menurut Kotler dalam Dewi & Andri (2012) kepuasan konsumen dijelaskan sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen terhadap pelayanan atau kualitas produk yang diterima, yang diukur dengan membandingkan antara apa yang diperoleh dengan harapan mereka, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan (Bali, 2022). Kepuasan konsumen sering dijadikan indikator keberhasilan perusahaan karena dampaknya terhadap penjualan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal pada produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat dilihat sebagai bagian dari manajemen yang berfokus pada kepuasan pelanggan, bahkan ada yang menganggapnya sebagai kualitas itu sendiri (Barkelay dan Saylor dalam Soegoto, 2013). Mowen dan Minor (dalam Anggraeni dkk, 2016)) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa. Ini merupakan penilaian evaluatif yang muncul

setelah pengalaman pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang bersangkutan.

Naini dkk (2022) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai pengalaman subjektif yang mencerminkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan pelanggan, yang mempengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang. Putro (2014) menekankan bahwa kepuasan pelanggan mencakup evaluasi terhadap kualitas layanan dan hubungan pelanggan dengan perusahaan, menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup hasil dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa tetapi juga memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

2.3.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi harapan konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi persepsi mereka, meliputi Kebutuhan Pribadi, Pengalaman, *Word of Mouth*, dan Komunikasi Eksternal. Kebutuhan Pribadi mencakup kebutuhan spesifik yang dimiliki setiap individu, yang bergantung pada karakteristik dan kondisi pribadi konsumen. Pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk atau layanan yang serupa akan mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap kinerja perusahaan. *Word of Mouth* atau rekomendasi dari orang lain juga memainkan peran penting dalam membentuk harapan konsumen. Selain itu, komunikasi eksternal, seperti promosi dan iklan yang dilakukan oleh penyedia barang atau jasa, turut membentuk harapan konsumen terhadap layanan tersebut. Berdasarkan Irawan dalam Ronasih & Widhiastuti (2021), ada lima faktor yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen, yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan.

2.3.2.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono dalam Maimunah (2019) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk
- b. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan
- c. Mereferensikan total eksistensi sebuah perusahaan.

2.3.2.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Dewi & Andri (2012) dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan, yaitu sistem keluhan dan saran; *Survei* kepuasan pelanggan, belanja siluman dan analisis kehilangan pelanggan. Kotler dan Armstrong dalam Dewi & Andri (2012) juga mengungkapkan bahwa untuk mengukur kepuasan dapat juga dilakukan dengan cara *directly reported satisfaction, derived satisfaction, program analysis* serta *importance performance analysis*.

Pengukuran kepuasan konsumen saat ini telah berkembang dengan berbagai metode yang digunakan untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan. Beberapa teknik yang digunakan antara lain:

- a. *Net Promoter Score (NPS)*: Mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dianggap indikator kepuasan dan loyalitas. NPS membantu perusahaan mengetahui siapa yang puas (*promoter*) dan yang tidak puas (*detractor*).
- b. *Survei Kepuasan Pelanggan (CSAT)*: Ini adalah metode tradisional untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui pertanyaan langsung tentang kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Survei ini sering kali dilakukan setelah transaksi atau penggunaan produk.
- c. *Analisis Media Sosial*: Dengan adanya *platform* media sosial, perusahaan dapat memantau ulasan dan komentar pelanggan secara *real-time*. Ini memberikan wawasan langsung mengenai kepuasan pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk merespons masalah atau feedback lebih cepat.
- d. *Focus Groups dan Advisory Boards*: Ini adalah metode yang melibatkan diskusi langsung dengan pelanggan untuk menggali alasan di balik tingkat kepuasan mereka. Hal ini memberikan konteks lebih dalam daripada yang bisa diperoleh melalui survei tunggal.

Pengukuran yang dilakukan secara kontinu dan menggunakan berbagai metode ini memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

2.3.3. Kualitas Pelayanan

2.3.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan terlebih menurut Bahar (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Selanjutnya menurut American Society for Quality Control yang dikutip Kotler dalam Gofur (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah fitur atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Senada dengan itu, Goetsch dan Davis dalam Gofur (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Usmara dalam Gofur (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan dalam persaingan. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam Sofiati dkk (2018) pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga menurut Woykof dalam Sofiati dkk (2018) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen.

2.3.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. Salah satunya adalah *Reliability*, yang mencakup konsistensi kinerja dan kemampuan untuk dipercaya. Artinya, perusahaan harus dapat memberikan jasa secara tepat waktu sejak awal dan memenuhi janjinya kepada pelanggan.

Dimensi lain yang penting adalah *Responsiveness*, yang berkaitan dengan kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, *Competence* mengacu pada keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu dalam perusahaan, yang sangat diperlukan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Accessibility juga merupakan dimensi yang tidak kalah penting, yang menyangkut kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi atau mengakses fasilitas layanan. Hal ini mencakup lokasi yang mudah dijangkau, waktu tunggu yang tidak lama, serta saluran komunikasi yang mudah diakses oleh konsumen.

Selain itu, *Courtesy* mencakup sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan yang ditunjukkan oleh kontak personal dengan pelanggan. *Communication* juga berperan penting, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh pelanggan serta mendengarkan masukan atau keluhan yang disampaikan oleh mereka.

Dimensi selanjutnya adalah *Credibility*, yang mencakup sifat jujur dan dapat dipercaya. Ini terkait dengan reputasi perusahaan, nama baik perusahaan, dan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Sementara itu, *Security* mengacu pada rasa aman yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, baik dari sisi fisik, finansial, maupun kerahasiaan data pelanggan.

Understanding/knowing the customer merupakan usaha untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar layanan yang diberikan lebih sesuai. Terakhir, *Tangibles* merujuk pada bukti fisik dari jasa yang diberikan, seperti fasilitas yang digunakan, peralatan yang dipergunakan, serta penampilan dari personil yang terlibat dalam pelayanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saleh (dalam Aldiani, 2018), terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Salah satunya adalah *Reliability*, yang menekankan pentingnya konsistensi kinerja dan kemampuan untuk dipercaya. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat memberikan layanan yang tepat waktu dan memenuhi janji yang telah disampaikan kepada pelanggan.

Sementara itu, *Responsiveness* mengacu pada kesiapan dan kesediaan karyawan untuk memenuhi kebutuhan layanan yang diinginkan pelanggan. Dimensi lain yang sangat berpengaruh adalah *Competence*, yang berkaitan dengan

keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu dalam perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Tidak kalah pentingnya adalah *Accessibility*, yang mencakup kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses layanan yang disediakan oleh perusahaan. Ini termasuk lokasi yang mudah dijangkau, waktu tunggu yang singkat, serta saluran komunikasi yang mudah dihubungi.

Sikap sopan santun, perhatian, dan keramahan dari kontak personal dengan pelanggan masuk dalam dimensi *Courtesy*. Sedangkan *Communication* mencakup kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, serta mendengarkan dan merespons masukan atau keluhan pelanggan dengan baik.

Selain itu, dimensi *Credibility* mencakup kejujuran dan kemampuan untuk dipercaya yang berhubungan dengan reputasi perusahaan, nama baik perusahaan, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. *Security* juga menjadi faktor penting, yang merujuk pada rasa aman yang diberikan perusahaan, baik dari sisi fisik, finansial, maupun kerahasiaan data pelanggan.

Untuk memastikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus berupaya memahami dan mengenal kebutuhan pelanggan, yang tercermin dalam dimensi *Understanding/knowning the customer*. Terakhir, *Tangibles* mengacu pada bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas yang digunakan, peralatan yang dipergunakan, dan penampilan dari personil yang terlibat dalam pelayanan.

Sebuah studi oleh Siregar dkk (2023) membahas metodologi Servqual yang banyak digunakan, yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Model ini sering diterapkan di berbagai sektor jasa untuk menilai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Penelitian ini menekankan bagaimana dimensi-dimensi ini dapat membantu bisnis dalam meningkatkan pelayanan mereka berdasarkan umpan balik pelanggan.

Aji & Lukmandono (2021) mengintegrasikan metode SERVQUAL dengan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk mengukur atribut kualitas layanan dan merancang rencana perbaikan kepuasan pelanggan. Metode ini membantu bisnis menyelaraskan tawaran layanan mereka dengan harapan pelanggan dengan mengukur kesenjangan dalam penyampaian dimensi layanan utama dan

mendukung gagasan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti reliabilitas, responsivitas, dan *tangibles*, sangat penting untuk mengevaluasi dan meningkatkan penyampaian layanan.

2.3.3.3. Faktor-faktor yang Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya adalah identifikasi determinan utama kualitas pelayanan. Menurut Sofiati dkk (2018), langkah pertama dalam hal ini adalah melakukan riset untuk memperkirakan penilaian pasar sasaran terhadap perusahaan serta pesaingnya. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengetahui posisinya di mata pelanggan dan fokus pada upaya untuk meningkatkan kualitas di area-area yang dianggap penting.

Selanjutnya, mengelola harapan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting. Sebagai pedoman, perusahaan perlu ingat untuk tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi, namun sebaliknya berusaha untuk memberikan lebih dari apa yang dijanjikan kepada pelanggan.

Selain itu, perusahaan harus mengelola bukti kualitas secara efektif. Mengingat jasa merupakan kinerja yang tidak bisa dirasakan secara fisik seperti barang, pelanggan biasanya mengandalkan bukti-bukti fisik yang terlihat, seperti fasilitas, penampilan pemberi jasa, atau peralatan yang digunakan. Bukti ini akan membantu memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Mendidik konsumen tentang jasa juga merupakan langkah penting untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan yang terdidik akan lebih mudah memahami jasa yang mereka terima dan dapat membuat keputusan yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan budaya kualitas. Ini dapat dilakukan dengan membangun program terkoordinasi yang dimulai dari seleksi hingga pengembangan karyawan, yang semuanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan.

Otomatisasi juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi variabilitas dalam kualitas jasa. Namun, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih bagian mana yang tepat untuk diotomatisasi, agar kualitas tidak terganggu. Setelah memberikan layanan, penting bagi perusahaan untuk menindaklanjuti jasa yang telah diberikan.

Ini akan membantu dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki. Terakhir, pengembangan sistem informasi kualitas jasa akan sangat berguna untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi yang dapat mendukung pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Sutarjo dkk (2024) memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor-faktor seperti responsivitas, keramahan, profesionalisme, dan keandalan sering diidentifikasi sebagai elemen krusial. López-Lemus dkk (2021) meneliti juga bahwa implementasi sistem TQM ditemukan sangat mempengaruhi berbagai dimensi kualitas pelayanan, termasuk keandalan, responsivitas, dan empati. Sistem ini juga dapat berkontribusi pada transformasi digital, inovasi layanan, dan keberlanjutan di sektor publik.

2.3.4. Persepsi Harga

2.3.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap nilai tukar antara uang dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk atau layanan (Petrik dalam Putra dkk 2022). Menurut Maimunah (2019), persepsi harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen.

Harga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, persepsi harga dapat mencerminkan cara pandang konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Saldin dalam Prasada & Ekawati (2018) mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor penentu nilai dalam benak pelanggan, yang mengharuskan mereka untuk mengeluarkan sejumlah uang sebagai bentuk pertukaran untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

2.3.4.2. Indikator atau Dimensi Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Kusumawati & Hayuningtias, 2022), yang mencakup keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kecocokan harga dengan manfaat yang diterima. Rangkuti dalam Fergian & Amarul (2016) menyatakan bahwa persepsi harga diukur berdasarkan pandangan pelanggan, dengan cara menanyakan kepada mereka variabel-variabel yang dianggap paling penting dalam memilih suatu produk. Hal serupa juga

diungkapkan oleh Fergian & Amarul (2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga seringkali diasosiasikan dengan persepsi kualitas serta persepsi biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Menurut Fergian & Amarul (2016), persepsi harga terdiri dari dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Penjelasan mengenai kedua dimensi ini adalah sebagai berikut:

- a. Pertama, mengenai persepsi kualitas, konsumen seringkali lebih memilih produk yang memiliki harga lebih tinggi, terutama jika informasi yang diberikan hanya mengenai harga produk itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nama merek, reputasi toko, garansi yang diberikan, serta negara asal produk atau jasa tersebut. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa.
- b. Kedua, persepsi biaya yang dikeluarkan merujuk pada pandangan konsumen mengenai harga sebagai suatu biaya yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk. Meskipun harga suatu produk tetap, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai biaya yang mereka keluarkan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang dialami konsumen. Ada tiga kondisi utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga, dan efek ekuitas merek. Ketiga faktor ini dapat mengubah bagaimana konsumen memandang harga produk atau jasa yang mereka beli.

2.4. Hipotesis dan Kerangka Konseptual

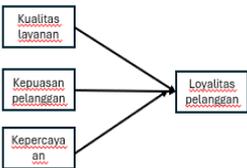
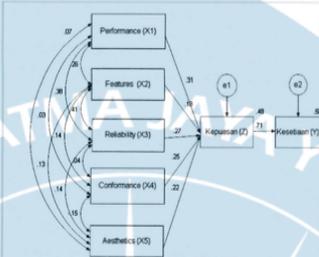
2.4.1. Kerangka Konseptual dengan Literatur

Penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan adanya perbedaan hasil di berbagai studi terdahulu. Ada penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, penelitian Anggraeni dkk (2016) pada pelanggan shampo Clear menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1 menunjukkan perbedaan temuan ini memunculkan kebutuhan untuk meninjau lebih lanjut peran kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Beragam konteks industri, jenis produk atau layanan, serta karakteristik pelanggan mungkin menjadi faktor yang mempengaruhi hubungan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendukung pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan.



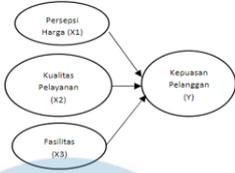
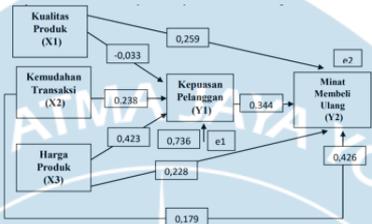
Tabel 1. Penelitian terdahulu: pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

| Peneliti | Obyek | Variabel | Hasil |
|---------------------|------------------------|---|--|
| Najmudin dkk (2023) | Logistik "kirimaja" |  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. |
| Kuriwati (2017) | Pelanggan shampo clear |  | Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. |

Tabel 2 memberi pengertian bahwa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terus menjadi topik penting dalam bidang pemasaran, khususnya karena hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi. Sebagai contoh, studi oleh Montung (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang membutuhkan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian yang mendalami hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dalam berbagai konteks. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kejelasan terhadap faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks yang berbeda, seperti hotel dan *Marketplace*.

Tabel 2. Penelitian terdahulu: pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

| Peneliti | Obyek | Variabel | Hasil |
|----------------------|-----------------------|--|--|
| Apriliani dkk (2021) | Pelanggan hotel |  | <p>Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Water Garden Hotel Candidasa Bali.</p> |
| Ningsih dkk (2022) | Pelanggan marketplace |  <p>Gambar 3. Model analisis Jalur</p> | <p>Kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun mempengaruhi loyalitas konsumen dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p> |

Penelitian pada Tabel 3 mengenai pengaruh biaya terhadap loyalitas konsumen menjadi penting untuk dilakukan karena terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu. Sebagai contoh, penelitian oleh Ishak & Luthfi (2011) dalam industri teleponi menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun biaya pengalihan (*switching cost*) tidak terbukti mempengaruhi loyalitas. Sebaliknya, penelitian Octa (2019) yang dilakukan pada bengkel di Semarang menunjukkan bahwa harga sebagai salah satu dimensi biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor biaya dan loyalitas konsumen masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut, baik dalam konteks industri maupun pada populasi yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk peran biaya, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam literatur akademik dan praktik pemasaran.

Tabel 3. Penelitian terdahulu: pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

| Peneliti | Obyek | Variabel | Hasil |
|-----------------------|--------------------|--|---|
| Ishak (2021) | Industri telephony | | Kepuasan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, namun biaya pengalihan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. |
| Istiyawari dkk (2021) | Bengkel Semarang | <p>Sumber : Disarikan dari berbagai penelitian 2021.</p> | Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. |

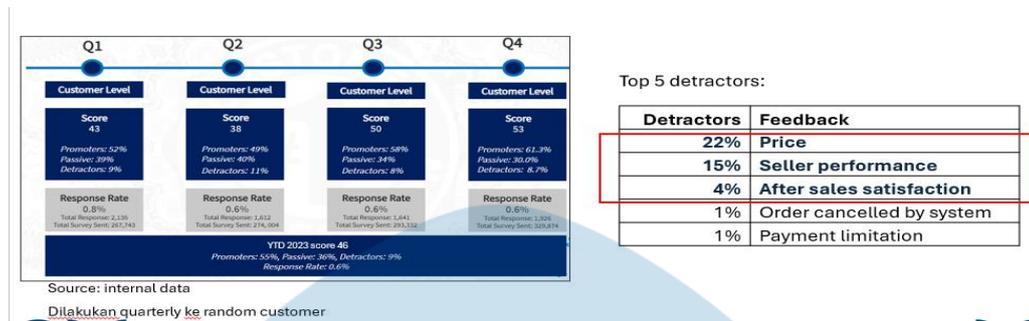
2.4.2. Kerangka Konseptual dengan Kondisi Perusahaan

Hasil survei NPS yang dilakukan secara berkala kepada pelanggan menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menjadi *detractor* (penyebab ketidakpuasan) pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah:

- Kinerja Penjual (*Seller Performance*) - Sebesar 15% responden menyebutkan bahwa kinerja penjual menjadi faktor ketidakpuasan utama. Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual, termasuk responsivitas, profesionalitas, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Promosi (*Promotion*) - Faktor harga menjadi penyebab ketidakpuasan yang dominan dengan 22% responden mengeluhkan tentang promosi yang kurang sesuai dengan ekspektasi mereka, seperti diskon yang dianggap tidak transparan atau harga yang dianggap tidak kompetitif.
- Purna Jual (*After Sales Satisfaction*) - Sebanyak 4% responden mengungkapkan bahwa kepuasan layanan purna jual menjadi faktor penting dalam pengalaman mereka. Hal ini termasuk dalam respons layanan pelanggan (CS) yang dinilai kurang memadai dalam menindaklanjuti keluhan atau permintaan pasca-pembelian.

Berdasarkan Gambar 7, ketiga faktor ini menunjukkan adanya keterkaitan dengan dimensi-dimensi dalam studi literatur sebelumnya, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan

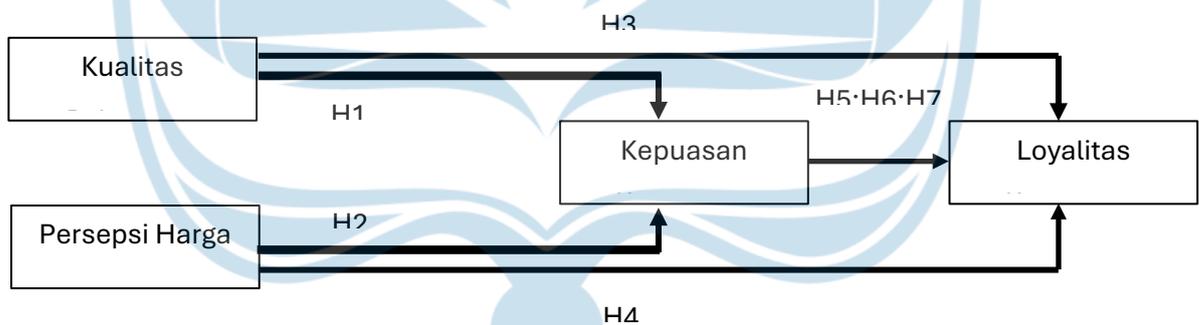
strategi perbaikan pada aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.



Gambar 7. Hasil NPS Survei Internal

2.4.3. Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kondisi perusahaan saat ini, penelitian ini menggunakan beberapa variabel. Kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen, variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dan loyalitas konsumen merupakan variabel dependen.



Gambar 8. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Diduga persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung.

- d. Diduga persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara langsung.
- e. Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- f. Diduga persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- g. Diduga kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4.4. Kebaharuan penelitian

Penelitian ini perlu dilakukan karena adanya inkonsistensi hasil dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Inkonsistensi ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan sesuai konteks.

Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini memanfaatkan data survei internal yang menggunakan Net Promoter Score (NPS) sebagai indikator utama, serta fokus pada responden yang spesifik, yaitu pelanggan yang tidak aktif (*dormant customer*). Pendekatan ini memberikan potensi hasil yang berbeda, mengingat karakteristik data yang unik dan metode pemilihan responden yang lebih terarah.

Penelitian ini juga memiliki tujuan praktis untuk menggali peluang-peluang strategi yang dapat diterapkan berdasarkan analisis hubungan antar variabel. Dengan memahami pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan bagi perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Konteks pelaksanaan penelitian ini juga menjadi faktor penting. Dilakukan pada masa endemi COVID-19, penelitian ini menangkap perubahan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh situasi pandemi. Pola konsumsi dan ekspektasi terhadap

layanan dan harga kemungkinan telah berubah secara signifikan, sehingga penelitian ini memberikan wawasan yang relevan dan terkini.

Model konseptual dan instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya. Integrasi elemen seperti *seller rating* dan persepsi harga/promo memberikan dimensi baru dalam analisis loyalitas pelanggan. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang belum banyak dibahas, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih kaya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi literatur akademik tetapi juga relevansi praktis yang dapat diterapkan untuk memahami dinamika pelanggan dalam konteks industri yang spesifik.

