

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi atau bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen atau organisasi lain. Salah satu dunia bisnis yang banyak diminati saat ini adalah industri makanan dan minuman cepat saji. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar.

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk berkualitas tinggi memberikan loyalitas kepada pelanggan. Ada banyak cara untuk mencapai loyalitas pelanggan di retail. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan informasi atau pengetahuan tentang mereka kepada pelanggan. Meningkatkan kualitas produk untuk mencapai kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ciptakan memori yang baik tentang produk dan merek bagi konsumen. Ketiga poin tersebut dapat membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek atau produk tersebut, dalam hal ini konsumen akan berkomitmen dan loyal terhadap produk tersebut.

Usaha *coffee* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Bali. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Bali. Banyaknya *coffee shop*

yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk, rasa minuman hasil jualan *coffee shop* lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan. Saat ini beberapa kedai kopi di kota besar telah menyajikan tempat yang nyaman dengan berbagai macam minuman kopi yang unik dan bervariasi sehingga hal tersebut menimbulkan daya tarik dan minat beli pada masyarakat untuk mengkonsumsinya. Kota Semarapura Klungkung merupakan satu kota terkecil di Bali, para pebisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Klungkung yaitu dengan membuka usaha kedai kopi sebagai pilihannya, tidak hanya memperhatikan kualitas dari minuman kopi tersebut tetapi juga kepuasan oleh karena itu pemilik usaha kedai kopi harus memberikan kualitas produk harga dan kualitas pelayanan yang tepat agar dapat bersaing dengan usaha *coffee shop* lainnya. karena dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan suatu kedai atau *coffee shop* harus mengutamakan hal tersebut. Adapun data penjualan di usaha Kedai Kopi Kote, seperti yang ditampilkan dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Minuman Kopi di Kedai Kopi Kote
2018-2022

Tahun	Total Penjualan
2018	180.000.000
2019	189.500.000
2020	140.000.000
2021	170.800.000
2022	165.500.000

Sumber: Kedai Kopi Kote di Klungkung (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan minuman kopi berjumlah Rp.180.000.000, kemudian pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan yaitu menjadi Rp.189.500.000, pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yaitu Rp.140.000.000 hal ini diakibatkan adanya pandemic *covid-19* yang sangat berdampak pada usaha perekonomian di Indonesia, pada tahun 2021 penjualan mengalami kenaikan menjadi 170.800.000 dikarenakan meningkatnya penjualan *coffee* secara *online*, lalu pada tahun 2022 penjualan kembali mengalami penurunan menjadi Rp.165.500.000 hal ini diakibatkan munculnya kompetitor baru dalam usaha *coffee shop*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk adalah keadaan dinamis dari produk, orang atau pekerja dan lingkungan yang memuaskan setiap konsumen. Oleh karena itu, produk merupakan alat bersaing yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana kemampuan sebuah produk untuk memperlihatkan berbagai fungsi dan kegunaan termasuk daya tahan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Amstrong, 2018:265) sehingga semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan mengakibatkan semakin tingginya tingkat loyalitas dan kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka pelanggan akan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2016:127).

Penelitian kualitas produk pernah dilakukan oleh Nelson (2021), Nurlia (2019), Suyanto (2019), Bayu (2020), Rayuwanto (2021), Grace, *et al* (2021) Maria (2023) berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Mutammam dkk (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik jika diimbangi dengan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadi suatu pertimbangan konsumen. Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2018:151), harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Persepsi harga

adalah bagaimana cara seorang konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan juga adil. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya di dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang diterima tidaklah sama, hal ini dapat dipengaruhi banyak faktor. Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Persepsi harga seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen berusaha memberikan kesan yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya.

Persepsi harga saling berkaitan dengan informasi harga yang dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Kebijakan penetapan suatu harga haruslah sesuai dengan kebijakan dan aturan penetapan harga perusahaan. Kotler dan Keller (2016:172) mengemukakan bahwa konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama atau jangka panjang, berbelanja Kembali Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama. Membicarakan hal yang baik mengenai perusahaan atau dengan kata lain pelanggan menjadi loyal.

Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan oleh Ekawati (2017), Hermawan, *et al.* (2017) Sulastri (2017), Ekawati (2018), Dewi (2020), Dimas (2020), Maria (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Masruroh (2021), mengemukakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga akan lebih baik apabila diimbangi dengan kualitas Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja perusahaan (Pattaray *et al.*, 2021). Secara umum kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Silvia (2023), Sari (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Andika (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data di atas, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan disebabkan karena banyaknya pesaing baru yang menjual minuman kopi lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk

meningkatkan dan memberikan rasa nyaman dan berkelas. Berdasarkan dari uraian latar belakang dan *research GAP* yang terjadi, maka penulis berkeinginan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Kote Di Klungkung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kote di Klungkung?
- 2) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kote di Klungkung?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kote di Klungkung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kote di Klungkung.
- 2) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kote di Klungkung.
- 3) Menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Kote di Klungkung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1) Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dalam bidang pemasaran. Nantinya hasil penelitian dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Kedai Kopi Kote di Klungkung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat menjadi rujukan untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Kedai Kopi Kote di Klungkung untuk menentukan kebijakan mengenai kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, membahas hal-hal yang saling berhubungan dengan perilaku konsumen. Maka dari itu, teori dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen yaitu *Self Congruence Theory* (SCT) teori ini didasarkan pada perspektif keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Berikut penjelasan mengenai *Self Congruence Theory* (SCT).

2.1.1 *Self Congruence Theory* (SCT)

Menurut (Klipfel *et al.*, 2014) *self congruence* atau biasanya disebut dengan *self congruity* adalah kesesuaian diri mengenai bagaimana perilaku individu terhadap suatu objek atau sejauh mana kecocokan merek atau produk terhadap kepribadian dan konsep diri seseorang. *Self congruence* sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, merek, atau toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk atau penggunaannya. Citra keselarasan atau kesesuaian sangat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aspek fungsional produk, merek, atau toko ritel (Sirgy, 1986:80).

Basis teoritis dari *Self Congruence Theory* (SCT) adalah pada konsep diri (*self concept*). Konsep diri adalah tatanan bentuk diri sebagai wujud artikulasi diri dalam memori yang sudah dikembangkan dalam diri kita, yang berisi elemen diri yang sifatnya relatif tetap maupun elemen diri yang sifatnya lunak dan bisa diarahkan kemana saja sesuai hidup yang kita alami atau hadapi

(Sirgy, *et al.*, 1997). Dalam *Self Congruence Theory* (SCT) terdapat dua sifat konsep diri, yaitu elemen yang sifatnya relatif tetap (*stable elements*) merupakan karakter pribadi yang relatif sama dalam situasi apapun (*global self concept*). Sedangkan elemen yang sifatnya lunak disebut sebagai (*malleable elements*) yang artinya dapat berubah sesuai lingkungan yang dihadapi (Sirgy, 1982). *Self Congruence Theory* (SCT) mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Kesesuaian citra diri (*self congruence*) menunjukkan tingkat dimana konsumen memandang tujuan suatu produk yang diproduksi sesuai dengan diri mereka sendiri (Hanggara dan Brahmana, 2015).

Kesesuaian citra diri (*self congruence*) juga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka sesuai dengan merek yang akan dibeli atau dikonsumsi serta sebagai bentuk tanggapan efektif yang dihasilkan sebelum kunjungan konsumen ke toko atau selama proses konsumsi (Kang, *et al.*, 2012). *Self Congruence Theory* (SCT) memiliki hubungan atau pengaruh terhadap variabel yang diteliti yaitu, kualitas produk, dan persepsi harga, yang nantinya akan mengarah pada sebuah rasa loyalitas. Kualitas produk menciptakan sebuah produk dengan kualitas yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen adalah sebuah keharusan bagi sebuah perusahaan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan, maka loyalitas pada perusahaan tersebut pun juga akan meningkat. Menumbuhkan persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen memang sangat penting bagi suatu perusahaan atau bisnis. Persepsi harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menjadi suatu pengalaman baik bagi konsumen.

Adanya kesesuaian diri (*self congruence*) yang tinggi ataupun kecocokan yang dirasakan oleh konsumen saat menerima harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas sehingga nantinya akan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pada perusahaan tersebut. Ella dan Farid (2016) juga menyatakan bahwa tingkat congruence (kesesuaian) atau kecocokan yang tinggi, akan sangat mempengaruhi konsumen dalam keterikatan atau kesenangan pada produk jasa maupun tempat.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan, *Self Congruence Theory* (SCT) merupakan kesesuaian diri mengenai bagaimana perilaku individu terhadap suatu objek atau sejauh mana kecocokan merek atau produk terhadap kepribadian dan konsep diri seseorang. Teori ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan atau keterikatan seseorang pada produk, jasa maupun tempat, dapat ditentukan oleh kesesuaian diri yang dihasilkan dengan kesesuaian harapan yang didapat, dengan demikian teori ini mempunyai hubungan dengan variabel yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery 2018:31).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Shaw & Hamiltton (2015:103) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif konsumen. Loyalitas dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyediaan jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Konsumen yang merasakan kepuasan kemudian akan menjadi konsumen yang loyal, dan akan mereferensikan produk ke teman atau keluarga.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut. Menurut Hasan (2014:123) konsep pembentuk loyalitas pelanggan meliputi:

a) Konsep generik

Loyalitas merek menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

b) Konsep perilaku

Pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Perbedaannya jikaa merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

c) Konsep pembelian ulang

Hasil dominasi perusahaan yang secara terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan dibentuk dari faktor konsep di atas seperti konsep generik, perilaku pelanggan dan pembelian ulang. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengatasi segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan pembelian kembali dengan perusahaan serta pada akhirnya pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal.

2) Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yaitu dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tinggi dan ingin membeli kembali bahkan merekomendasikan perusahaan dengan orang lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut beberapa peneliti disajikan pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti	Indikator
1	Muhammad & Mardian (2020)	1) Pembelian dan service kembali 2) Merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya 3) Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama 4) Membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan 5) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
2	Kotler & Keller (2016:57) Sinaga, <i>et al.</i> (2023)	1) Kesetiaan terhadap pembelian produk 2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3) Mereferensikan secara total resistensi perusahaan 4) Pelanggan melakukan pembelian ulang 5) Membeli produk lain di tempat yang sama
3	Haroen (2020), Masruroh (2021)	1) Melakukan pembelian berulang secara teratur 2) Membeli antarlini produk dan jasa 3) Mereferensikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing 5) Tidak terpengaruh dengan kompetitor lain
4	Rabiqy (2019)	1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur 2) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah 5) Menceritakan produk kepada orang lain 6) Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama
5	Prihatma dkk (2020)	1) <i>Satisfaction</i> (kepuasan) 2) <i>Emotional bonding</i> (ikatan emosi) 3) <i>Trust</i> (kepercayaan) 4) <i>Choice reduction and habit</i> (kemudahan) 5) <i>History with company</i> (pengalaman dengan perusahaan) 6) Menjadikan produk sebagai pilihan utama

Indikator dari Kotler & Keller (2016:57) dan Sinaga, *et al* (2023) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu loyalitas pelanggan Kedai Kopi Kote di Klungkung.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen Lesmana dan Ayu (2019). Oleh karena itu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

a) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b) *Durability* (daya tahan)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e) *Reliability* (reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

g) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2) **Klasifikasi Produk**

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk diantaranya:

a) Klasifikasi produk berdasarkan daya tahannya

1. *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama) *are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
2. *Durable goods* (barang tahan lama) *are tangible goods that normally survive many uses: refrigerators, machine tools, and clothing.*

b) Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. *Consumers goods* (barang konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

2. *Industrial goods* (barang industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

3) Indikator Kualitas Produk

Dengan adanya indikator kualitas produk dapat menjadikan sebuah pertimbangan atau acuan bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Indikator merupakan pedoman dalam menentukan arah tujuan menentukan sesuatu. Indikator kualitas produk menurut beberapa peneliti disajikan pada tabel 2.2

Tabel 2.2
Indikator Kualitas Produk

No	Peneliti	Indikator
1	Kotler dan Keller (2017: 368)	1) Bentuk (<i>form</i>) 2) Fitur (<i>feature</i>) 3) Penyesuaian (<i>customization</i>) 4) Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 5) Kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>)
2	Prasetyo (2019)	1) Rasa 2) Kuantitas 3) Variasi 4) Citarasa Yang Khas 5) Higienitas
3	Tjiptono (2014: 70) Nyanyie dkk. (2019)	1) Kualitas kesesuaian/ <i>conformance</i> 2) Daya tahan/ <i>durability</i> 3) Gaya dan desain/ <i>style and design</i> 4) Estetika produk 5) Kecepatan, kenyamanan dan kemudahan
4	Cardia dkk. (2019)	1) Keandalan 2) Kinerja 3) Kemampuan pelayanan 4) Kesesuaian dengan spesifikasi 5) Daya tahan
5	Morasa dkk. (2022)	1) Bentuk atau <i>form</i> 2) Fitur atau <i>features</i> 3) Penyesuaian atau <i>customization</i> 4) Kualitas kesesuaian atau <i>conformance quality</i> 5) Ketahanan atau <i>durability</i> 6) Keandalan atau <i>reliability</i> 7) Kemudahan perbaikan atau <i>repairability</i> 8) Desain atau <i>design</i> 9) Gaya atau <i>style</i>

Indikator dari Prasetyo (2019) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu kualitas produk Kedai Kopi Kote di Klungkung.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2017:39) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Assauri (2014: 67) harga merupakan unsur satu-satunya marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lain hanya unsur cost saja.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Survival

Survival salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

b) Laba asumsi teori ekonomi klasik

Laba asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

c) *Return on investment* (ROI)

Return on investment (ROI) tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

d) Pangsa pasar

Pangsa pasar perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

e) Aliran kas

Aliran kas sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

b) Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c) Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2) Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sebuah cara pandang pelanggan dalam melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Indikator persepsi harga menurut beberapa peneliti disajikan pada tabel 2.3

Tabel 2.3
Indikator Persepsi Harga

No	Peneliti	Indikator
1	Elisa Rinda Putri (2018)	1) Keterjangkauan harga
		2) Daya saing harga
		3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
		4) Kesesuaian dengan kualitas produk
		5) Harga bersaing
2	Kotler & Amstrong (2012:278), Sutra (2021)	1) Keterjangkauan sebuah harga
		2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		3) Kesesuaian harga dengan manfaat
		4) Kesesuaian harga dengan kemampuan
		5) Daya saing harga
3	Dewi & Suprpti, (2018:90).	1) Keterjangkauan harga
		2) Kesesuaian harga dengan produk
		3) Daya saing harga
		4) Harga sesuai kemampuan
		5) Kesesuaian harga dengan manfaat
4	Wati & Alam (2021)	1) Harga terjangkau
		2) Harga sesuai kualitas
		3) Harga bersaing
		4) Harga sesuai manfaat
		5) Harga sesuai dengan kemampuan
5	Wibowo, <i>et al.</i> (2022)	1) <i>Parity pricing</i>
		2) <i>Penetration pricing</i>
		3) <i>Premium pricing</i>
		4) <i>Skimming pricing</i>
		5) <i>Price discrimination</i>

Indikator dari Kotler & Amstrong (2012:278) dan Sutra (2021) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu persepsi harga Kedai Kopi Kote di Klungkung.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas yang diberikan dengan baik.

Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2) Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu:

a) Kepemimpinan strategi

Kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

b) Pendidikan

Pendidikan semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d) *Review*

Proses merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e) *Komunikasi*

Strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f) *Penghargaan dan pengakuan*

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

3) **Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut beberapa peneliti disajikan pada tabel 2.4

Tabel 2.4
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Peneliti	Indikator
1	Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65)	1) Fasilitas dan perlengkapan 2) Respon yang baik 3) Kepercayaan konsumen 4) Perhatian yang tulus 5) Keandalan
2	Harfika dan Abdullah (2017:48)	1) <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2) <i>Reliability</i> (keandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4) <i>Assurance</i> (jaminan) 5) <i>Empathy</i> (empati)
3	Zeithaml, dkk (1998), Hardiansyah (2017:11)	1) Bukti fisik a) Penampilan b) Kebersihan c) Kenyamanan 2) Keandalan a) Kecermatan b) Standar pelayanan yang jelas 3) Daya tanggap a) Kecepatan dan ketepatan b) Pelayanan tepat waktu c) Kesigapan 4) Jaminan a) Pegawai yang terpercaya b) Keamanan c) Memiliki pengetahuan luas 5) Empati a) Pelayanan yang ramah b) Menghargai pelanggan c) Pelayanan dengan penuh perhatian d) Mendahulukan kepentingan pelanggan
4	Kotler dan Keller (2016: 284)	1) Keandalan 2) Ketanggapan 3) Empati 4) Berwujud 5) Bukti fisik
5	Zaenal dan Muhibudin (2015: 108)	1) Etika dan moral 2) Keinginan melayani dengan cepat 3) Sumber daya 4) Keandalan 5) Daya tanggap

Indikator dari Zeithaml, dkk (1998), Hardiansyah (2017:11) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu kualitas pelayanan Kedai Kopi Kote di Klungkung.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- 1) Heriyanton dan Yulianeu (2017) tentang analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada rumah fotografi kudu) berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan rumah Fotografi Kudus.
- 2) Respati (2019) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan ukuran sampel sebesar 100 orang dengan metode probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala yang diukur dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

- 3) Rahanatha (2018) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris tentang hubungan antara variabel kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi pengembangan ilmu pemasaran, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
- 4) Putera (2022) tentang pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen tidak memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

- 5) Budiarti (2020) tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan.
- 6) Dimas (2020) tentang pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori kuat, variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori kuat, variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dalam kategori kuat, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

- 7) Gea (2021) tentang pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas, sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 150 responden. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari F hitung sebesar 28,728 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel persepsi harga dan loyalitas pelanggan.
- 8) Cardia, dkk (2019) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.
- 9) Ekawati (2018) tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Ini dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; serta kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

- 10) Yusuf (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong. Populasi penelitian ini berjumlah 691. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Dengan menggunakan acuan perhitungan rumus slovin yaitu sebanyak 88 responden untuk menjawab pertanyaan kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- 11) Sidi (2018) tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan (studi pada kedai Hj. S Jl. Kesumba kota malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 12) Firmansyah (2020) tentang analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di usaha minuman ringan Bubble'ku Bubble Drink dan Ice Blend di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 13) Adnyana & Suprapti (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- 14) Wati & Alam (2022) melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid 19. Teknik pengumpulan data yang digunakan ditentukan menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel promosi dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 15) Maria (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada *Marketplace* Lazada di Kota Denpasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.