

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini yang semakin berkembang, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Kotler dan Armstrong, (2015). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Produk yang berkualitas memberikan loyalitas kepada pelanggan karena sesuatu yang diberikan oleh penyedia pabrik tahu sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan. Kesigapan, keramahan, dan komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci penting penunjang loyalitas pelanggan. Dengan ketatnya persaingan, penentuan harga yang tepat juga harus dipertimbangkan karena harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah

satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan. Kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan haruslah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar terciptanya loyalitas atas produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan bagian yang harus diterima atas sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen. Faktor tersebut sangat berpengaruh agar pelanggan merasakan loyalitas karena harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan.

Pelanggan diibaratkan sebagai seorang raja yang harus dilayani dengan baik, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Salah satu usaha atau bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya pesaing pabrik tahu bermunculan apalagi dengan adanya Virus Covid-19 yang menyebabkan berdampak terhadap usaha-usaha kecil maupun besar di seluruh wilayah Indonesia. Kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

Kotler dan Keller (2016:37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Lesmana dan Ayu (2019), bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta

lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Oleh karena itu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing. Penelitian mengenai kualitas produk pernah dilakukan oleh Nelson (2021), Nurlia (2019), Suyanto (2019), Bayu (2020), Rayuwanto (2021). Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutammam, dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller, (2017:77) Persepsi Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2018:298). Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan oleh Ekawati (2017), Sulastri (2017), Ekawati (2018), Dewi (2020), Dimas (2020). Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rivai (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Penelitian mengenai kualitas pelanggan pernah dilakukan oleh Nalendra (2018), Utama, dkk (2019), Anggraeni, dkk (2016), Yulianthini, dkk (2020), Rafiah (2019) hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada umumnya, semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Para pelanggan lama melakukan lebih banyak pembelian dan biasanya membawa masuk pelanggan baru. Lebih dari itu, pelanggan lama tidak membutuhkan biaya awal (biaya pemasaran untuk mencari pelanggan baru). Berdasarkan pengalaman masa lampau yang diukur dengan variabel, yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Keluasan asosiasi antara kedua variabel tersebut adalah kuat dan stabil.

Tahu adalah makanan khas dari Indonesia dan memiliki kandungan protein yang tinggi karena bahan dasar pembuatan tahu adalah kedelai. Tahu adalah makanan yang sudah merakyat di Indonesia dan sangat praktis untuk digunakan sebagai lauk dan banyak variasi makanan dari olahan tahu. Industri tahu salah satu bisnis yang memiliki penghasilan atau keuntungan yang tinggi, tahu juga menjadi

salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Klungkung Dawan merupakan salah satu kota terkecil, para pembisnis maupun pengusaha melihat potensi bisnis yang ada di Klungkung Dawan, yaitu dengan membuka usaha industri tahu sebagai pilihannya tidak hanya memperhatikan kualitas dari tahu tersebut tetapi juga kepuasan oleh karena itu pemilik industri tahu harus memberikan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan yang tepat agar dapat bersaing dengan industri tahu lainnya, karena dalam meningkatkan daya tarik dan loyalnya pelanggan suatu pabrik-pabrik atau perusahaan harus mengutamakan hal tersebut. Adapun data penjualan tahu, seperti yang ditampilkan dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahu Home Industri Maju Sejahtera 2018-2022

Tahun	Total Penjualan
2018	Rp. 1.100.000
2019	Rp. 1.150.000
2020	Rp. 1.050.000
2021	Rp. 910.000
2022	Rp. 850.000

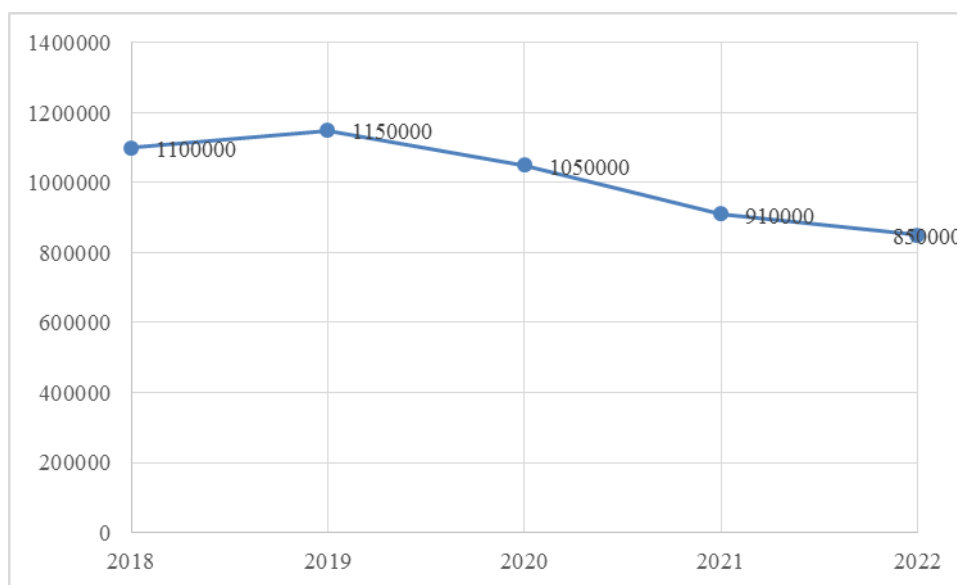
Sumber : Tahu Home Industri Maju Sejahtera (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan Tahu berjumlah Rp. 1.100.000, Kemudian pada tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan pesat menjadi Rp. 1.150.000, lalu penjualan Tahu pada tahun 2020 mengalami penurunan terhadap penjualan menjadi Rp. 1.050.000, dikarenakan efek dari pandemi Covid-19 yang sangat berdampak terhadap usaha dan perekonomian di Indonesia, dan pada tahun 2021 penjualan juga mengalami penurunan menjadi

sebesar Rp. 910.000, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan menjadi Rp. 850.000 di karenakan pemerintah dan masyarakat sedang beradaptasi terhadap pemulihan perekonomian di Indonesia. Berikut ini pada Gambar 1.2 adalah grafik data penjualan dari Tahu Home Industri Maju Sejahtera pada tahun 2018-2022.

Gambar 1.2

Grafik Data Penjualan Tahu Home Industri Maju Sejahtera 2018-2022



Sumber: Tahu Home Industri Maju Sejahtera (2022)

Berdasarkan data diatas, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan disebabkan karena banyaknya usaha Industri Tahu sejenis yang menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memberikan rasa nyaman serta berkelas. Berdasarkan dari uraian latar belakang, fenomena dan research gap yang terjadi diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan”.

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.
2. Menjelaskan dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.
3. Menjelaskan dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang mebacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini :

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, serta menjadi refrensi tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan pada Tahu Home Industri Maju Sejahtera di Klungkung Dawan.

1.4.2 Secara Praktis

a) Bagi perusahaan

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

b) Bagi penulis

Secara umum menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam mengembangkan suatu perusahaan.

c) Bagi peneliti lain dan pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca atau bagi peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku Fishbein dan Ajzen, (1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku Yuliana, (2004). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi

Ajzen, (1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 faktor, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku Ajzen, (1991).

2.1.2 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Kotler dan Keller (2016:37). 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.

Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen Windarti dan Ibrahim (2017).

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang diinginkan pelanggan.

Untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 (enam) dimensi, yaitu :

1. *Performance* ; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature* ; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* ; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* ; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Aesthetic* ; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
6. *Fit and Finish* ; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2) Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan yaitu produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide Thamrin Abdullah, francis Tantri, (2013). Produk konsumen dan produk industri dengan pengertian sebagai berikut :

1. Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari

(*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*), dan produk yang tidak dicari (*unsought products*). Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya ; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

2. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya ; sabun, permen, koran, dan *fast food*.
3. Produk shopping (*shopping products*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Contohnya ; mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, serta jasa hotel dan motel.
4. Produk spesial (*specialty products*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya ; merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal dan sebagainya.
5. Produk yang tidak dicari (*unsought products*) adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui, atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terfikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.
6. Produk Industri (*industrial products*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang berkaitan dengan bisnis.

Jadi perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu.

3) Indikator Kualitas Produk

Menurut Maharani, et al., (2022) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) *Freshness* (kesegaran produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk baik makanan atau minuman pada saat disajikan kepada konsumen.
- 2) *Presentation* (tampilan) yaitu berkaitan dengan penampakan bentuk penyajian dan tampilan suatu produk ketika produk tersebut dijual kepada para konsumen. Dengan menyajikan tampilan produk yang baik, unik dan menarik dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.
- 3) *Taste* (cita rasa) berkaitan dengan rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Cita rasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk. Dimana semakin lezat dan unik rasa makanan yang disajikan maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) *Innovative in food* (inovasi makanan) yaitu suatu bentuk keterampilan perusahaan dalam melakukan inovasi bagi produknya seperti variasi jenis produk, variasi rasa yang diberikan produk.

2.1.3 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (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 Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

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

1. Survival salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (*survival*) 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.

2. Laba asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. *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.
4. Pangsa pasar perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.
5. Aliran kas sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Strategi penetapan harga, Menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

- a. Harga berbasis nilai pelanggan : Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan.

- b. Harga berbasis biaya : Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
- c. Harga berbasis kompetisi : Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya, dan penawaran pasar 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 Fandy Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1) 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. Metode penetapan harga berbasis biaya Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini 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 overload dan laba.

2) Metode penetapan harga berbasis laba.

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

3) Metode penerapan harga berbasis persaingan

Berdasarkan pada pertimbangan biaya permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. - Indikator harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan. untuk melakukan pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan akan melakukan pembelian ulang.

2) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan berbeda dan dapat bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.

3. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2015:101) yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan keseluruhan pelanggan
2. Pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan
3. Penilaian atas manfaat

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis

makananya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat et al, 2017) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/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 dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

2) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Orel dan Kara (2014) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya :

1. Berbelanja kembali
2. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama
3. Merekomendasikan perusahaan
4. Membicarakan hal positif tentang perusahaan

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Putera (2022) tentang Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan 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, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada: tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
2. 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 variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

3. 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 variable kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
4. Utama,dkk (2019) tentang Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif signifikan, begitupun kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Berdasarkan hasil itu, maka untuk mewujudkan pelanggan yang loyal manajemen bengkel Yamaha Waja Motor harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga menciptakan kepuasan dibenak para pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

5. 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 variable kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
6. Rahman, dkk (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi

Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada transportasi online. Objek penelitian ini pada pengguna gojek di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling metode Convenience Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 218 responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

7. Dimas (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukan 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 termaksud dalam kategori Kuat, Variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kategori Kuat, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

8. 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, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
9. Dewi (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen, 5) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
10. Nelson (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas. Hasil analisis memberikan persamaan Loyalitas Pelanggan = $0,577 + 0,313$ Experiential Marketing + $0,200$ Kualitas Produk + e. Hasil penelitian secara

parsial menunjukkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung (9,377) lebih besar dari t tabel (1,985) dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai t hitung (8,662) lebih besar dari t tabel (1,985). Secara simultan, Experiential Marketing dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Mie Ayam WL. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai F hitung (382,076) lebih besar dari t tabel (3,09). Experiential Marketing dan Kualitas Produk menjelaskan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Mie Ayam WL sebesar 88,80% dan sisanya 11,20% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel kualitas produk, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

11. Suyanto (2019) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan non probability sampling teknik, yang pernah mengunjungi dan menggunakan produk / perawatan di Klinik Kecantikan di Kota Bandung. Pengumpulan data diperoleh dari 400 responden Klinik Kecantikan dengan mengisi kuesioner. Menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program software LISREL 8.80. Hasil dari analisis penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

12. 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 variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

13. Siregar (2020) tentang Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Teknik

pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (Interview), daftar pertanyaan (Questionnaire) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program software SPSS (statistic package for the social science) 20.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan Gojek di Kota Medan, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.

14. 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, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable kualitas produk, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.
15. Putra, dkk (2022) tentang Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti mendapatkan 100 responden yang didapatkan dengan teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini. Hasil yang diperoleh adalah 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, persamaan dari penelitian ini terdapat pada variable persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, perbedaan dari penelitian ini terdapat pada : tahun penelitian, periode penelitian, lokasi penelitian.