

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Setiap bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui optimalisasi keuntungan, penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan, dan loyalitas. Salah satu tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat bermanfaat seperti menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan (Almohaimmeed, 2019). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi karena berdampak besar pada keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang. Pelanggan yang puas dan loyal cenderung melakukan pembelian berulang serta memberikan umpan balik yang berharga mengenai produk atau layanan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan, membentuk reputasi yang lebih baik di mata publik, dan menarik pelanggan potensial baru (Zhong dan Moon, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat menentukan serta mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Persaingan bisnis saat ini mendorong setiap perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan agar menciptakan kepuasan dan loyalitasnya. Begitu juga dengan bisnis pada sektor transportasi udara khususnya maskapai penerbangan yang menghadapi persaingan ketat di pasar Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional (INACA), jumlah

penerbangan domestik di Indonesia mencapai 33,36 juta penumpang pada tahun 2021, dan meningkat menjadi 55,85 juta penumpang pada tahun 2022. Peningkatan sebesar 40,3% dalam satu tahun ini menunjukkan bahwa permintaan pada perjalanan udara telah mengalami pertumbuhan yang signifikan serta meluasnya peluang bisnis pada sektor penerbangan untuk terus berkembang dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan. Terbukanya peluang yang besar untuk meraih keberhasilan pada bisnis maskapai penerbangan juga diimbangi dengan tantangan dan risiko yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan pada industri ini (Ray *et al.*, 2021). Maskapai penerbangan memiliki biaya operasional yang tinggi seperti pembelian dan pemeliharaan pesawat, bahan bakar, perawatan, keamanan, serta sumber daya manusia yang dapat memberikan tekanan besar pada margin keuntungan. Sektor penerbangan adalah salah satu industri yang sangat kompetitif, sehingga maskapai harus bersaing dengan kompetitor melalui perang tarif (Wang, 2023). Selain itu, permintaan pada industri penerbangan juga bervariasi secara signifikan seiring waktu terutama dalam menghadapi situasi ekonomi global atau peristiwa darurat sehingga maskapai harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ini (Hutagaol dan Erdiansyah, 2019).

PT. Pelita Air Service merupakan salah satu perusahaan maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1970. Perusahaan ini berfokus pada berbagai layanan penerbangan, termasuk penerbangan *charter*, penyediaan helikopter, serta dukungan logistik udara. PT. Pelita Air Service adalah anak perusahaan dari Pertamina yang telah memiliki basis operasi dan pangkalan di berbagai wilayah Indonesia, yang memungkinkan

maskapai penerbangan ini melayani jangkauan yang luas. Hingga tahun 2021, PT. Pelita Air Service mengoperasikan 15 unit helikopter dan 9 unit pesawat terbang untuk menyediakan berbagai jenis layanan transportasi penumpang, pengiriman kargo, maupun layanan penerbangan khusus. Sebagai salah satu maskapai yang bersaing di industri penerbangan nasional, PT. Pelita Air Service menghadapi tantangan yang cukup signifikan, khususnya dikarenakan pangsa pasar penerbangan domestik dari tahun ke tahun yang didominasi oleh sejumlah maskapai besar yang sangat kompetitif. Data dari Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional (INACA) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa maskapai yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Lion Air (29,7%), disusul Citilink (22,6%) di peringkat kedua, selanjutnya Batik Air (21,8%), Garuda Indonesia (10,5%), Wings Air (7,9%), Sriwijaya Air (3,3%), dan Air Asia (1,9%). Sementara itu, maskapai lainnya hanya memperoleh pangsa pasar gabungan kurang dari 2%. PT. Pelita Air Service menjadi salah satu maskapai yang sulit bersaing dalam memperoleh pangsa pasar di tengah industri penerbangan domestik yang kompetitif. Adapun jumlah penumpang yang diperoleh PT. Pelita Air Service periode Juni 2022 hingga Juni 2023 adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Pelita Air Periode Juni 2022-Juni 2023**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penumpang (Orang)</b>
1.	Juni	2.982
2.	Juli	6.048
3.	Agustus	7.379
4.	September	9.656
5.	Oktober	16.034
6.	November	12.870
7.	Desember	14.360
8.	Januari	11.493
9.	Februari	6.273

10.	Maret	9.185
11.	April	6.751
12.	Mei	7.072
13.	Juni	7.301
<b>Total</b>		<b>117.404</b>

Sumber: PT. Pelita Air Service Cabang Denpasar (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penumpang Pelita Air mengalami fluktuasi sepanjang bulan Juni 2022 hingga Juni 2023 dengan total penumpang sebanyak 117.404 orang. Faktor musiman seperti *high season* dan *low season* berperan besar dalam fluktuasi jumlah penumpang tersebut. Periode liburan dapat menghasilkan peningkatan tajam dalam jumlah penumpang karena banyak masyarakat yang bepergian untuk perjalanan wisata atau berkumpul dengan keluarga selama liburan. Sementara itu, pada *low season* permintaan penerbangan cenderung menurun dan maskapai penerbangan mungkin menghadapi penurunan jumlah penumpang yang signifikan (Fakhrudin, 2020). PT. Pelita Air Service perlu beradaptasi dengan setiap tantangan yang dihadapi melalui langkah-langkah penting untuk menjaga basis pelanggan serta meminimalisir dampak fluktuasi situasional pada pendapatan perusahaan. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dapat menjadi keunggulan bersaing. Loyalitas pelanggan dalam industri penerbangan dapat dicapai melalui sejumlah faktor kunci yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan persepsi harga (Budiansari dan Sujana, 2021).

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen, kepercayaan, dan preferensi yang kuat oleh seorang pelanggan terhadap merek, produk, maupun layanan tertentu (Almohaimmed, 2019). Loyalitas menggambarkan sikap pelanggan yang secara terus-menerus dan dengan sukarela memilih untuk melakukan pembelian pada produk suatu merek bahkan ketika ada pilihan lain yang tersedia. Oleh

karena itu, loyalitas pelanggan merupakan satu tolak ukur bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya (Slack dan Singh, 2020). Faktor-faktor penentu yang dapat membentuk loyalitas yaitu kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, harga yang dianggap memberikan nilai kepada pelanggan, hingga kepuasan pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut (Ray *et al.*, 2021). Kualitas yang konsisten dan dapat memenuhi harapan pelanggan adalah salah satu aspek utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan sering mengukur nilai produk atau layanan berdasarkan harga yang dibayarkan, sehingga persepsi terhadap harga juga dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Tingginya loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggan yang setia, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Vidyanata, 2022). Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan harus bersifat dinamis dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang diterimanya, maka pelanggan cenderung akan melakukan pembelian kembali pada merek tersebut, mengurangi peluang beralih ke pesaing, merekomendasikan produk ke orang lain, serta berkeinginan untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Rashid dan Rokade, 2019). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif dari sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan, keinginan, atau kebutuhannya (Susanti, 2019). Kepuasan mencerminkan perasaan positif yang dimiliki

pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek setelah berinteraksi dengannya. Pelanggan yang puas biasanya memiliki ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan (Dharmadewi Atmaja, 2016). Hal ini dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk, harga yang wajar, pelayanan yang baik, pengalaman pembelian yang positif, dan lain-lain (Albari dan Kartikasari, 2019). Penelitian yang dilakukan Slack dan Singh (2020), Fakhruddin (2020), serta Yunike dan Azhar (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Almohaimmed (2019) yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan atau mutu pelayanan dari perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai aspek yang mempengaruhi pengalaman pembelian pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembentukan loyalitas karena kualitas layanan merupakan pengalaman utama yang diberikan kepada pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan (Vidyanata, 2022). Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan memadai, maka akan menciptakan perasaan puas dan kepercayaan terhadap perusahaan. Faktor-faktor ini kemudian berkontribusi secara signifikan pada pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat (Wang, 2023). Penelitian yang dilakukan Rashid dan Rokade (2019), Slack dan Singh (2020), serta Budiansari dan Sujana (2021) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Komala dan Selvi (2021) yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, serta Choiriah dan Liana (2019) yang memperoleh hasil kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan memandang dan menilai harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan membandingkan nilai yang diterima dari pembeliannya tersebut dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga membentuk evaluasi dalam benak pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasinya dan apakah harga tersebut dianggap wajar (Ray *et al.*, 2021). Persepsi harga mempengaruhi sikap pelanggan mengenai produk atau layanan yang dibelinya, sehingga berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa manfaat atau kualitas yang diterima melebihi harga yang dibayarkan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan mendorong perilaku untuk menjadi loyal (Albari dan Kartikasari, 2019). Penelitian yang dilakukan Hutagaol dan Erdiansyah (2019), Zhong dan Moon (2020), serta Permana (2020) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Andika, dkk. (2023) yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang memperoleh hasil persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Slack dan Singh (2020) serta Vidyanata (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas

layanan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian oleh Susanti (2019) serta Hudaya (2020) yang memperoleh hasil kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor penghubung yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik serta persepsi harga yang sesuai, maka kepuasan pelanggan akan meningkat yang pada akhirnya membantu membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Pelanggan yang puas pada kualitas layanan dan persepsi harga cenderung tetap loyal, melakukan pembelian berulang, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pelanggan yang puas juga lebih toleran terhadap fluktuasi harga atau penawaran produk dari merek lainnya karena telah mengembangkan ikatan positif dengan perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang tinggi serta harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Sebagai sebuah perusahaan maskapai penerbangan yang menghadapi persaingan ketat pada industri penerbangan nasional, PT. Pelita Air Service Denpasar perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dapat dibentuk melalui kualitas layanan dan persepsi harga yang sesuai. Layanan adalah salah satu faktor yang memberikan pelanggan atau penumpang pengalaman pertama ketika berinteraksi dengan maskapai penerbangan, seperti saat memesan tiket, *check-in*, hingga saat penerbangan berlangsung. Kualitas layanan yang diberikan PT. Pelita Air Service Denpasar termasuk kenyamanan di dalam pesawat, pelayanan kabin, dan pemahaman pada keselamatan penumpang yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa aman, nyaman, dan dihormati selama

perjalanan. Pengalaman memperoleh layanan-layanan ini menciptakan kesan bagi pelanggan, sehingga pelanggan nantinya akan mempersepsikan PT. Pelita Air Service Denpasar secara keseluruhan berdasarkan pengalaman tersebut untuk menentukan tingkat kepuasan serta loyalitasnya.

Harga tiket penerbangan adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan penumpang saat memilih maskapai, termasuk bagi pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar. Pelanggan cenderung membandingkan harga tiket antara maskapai yang berbeda sebelum membuat keputusan. Harga tiket yang kompetitif dan dianggap wajar dapat memberikan kepuasan awal kepada pelanggan, bahkan sebelum melakukan penerbangan itu sendiri. Selama beroperasi, PT. Pelita Air Service mengincar segmentasi pasar *medium* atau menengah, namun pada musim tertentu bersaing dalam level *Low-Cost Carrier* (LCC). Maskapai Pelita Air memiliki beberapa karakteristik khusus yang berpengaruh pada strategi bisnisnya seperti penekanan kuat pada efisiensi operasional yang mencakup pemotongan biaya agar dapat menawarkan harga tiket yang lebih rendah kepada penumpang. Pelanggan menengah ke atas lebih peka terhadap harga, sehingga beberapa penumpang PT. Pelita Air Service Denpasar mungkin memiliki sensitivitas harga yang tinggi. Penawaran harga tiket yang murah akan menarik lebih banyak penumpang, namun pelanggan juga berharap mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga dibayarkannya. Oleh karena itu, persepsi harga dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah mengenai fenomena persaingan di industri penerbangan serta sejumlah hasil penelitian terdahulu yang berbeda

atau adanya *research gap*, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT. Pelita Air Service Denpasar)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?
6. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?
7. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pelita Air Service Denpasar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini dan tujuan yang ingin diperoleh, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

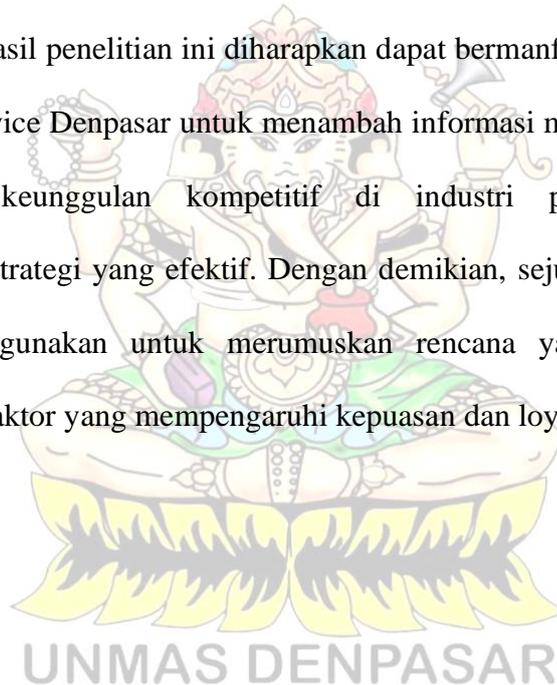
##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang telah diperoleh agar dapat memberikan bukti empiris pada ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen,

strategi bisnis, kewirausahaan, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen PT. Pelita Air Service Denpasar untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang lebih baik dalam merumuskan keputusan dan kebijakan bisnis yang tepat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen PT. Pelita Air Service Denpasar untuk menambah informasi mengenai aspek yang penting dalam keunggulan kompetitif di industri penerbangan untuk mengembangkan strategi yang efektif. Dengan demikian, sejumlah pertimbangan tersebut dapat digunakan untuk merumuskan rencana yang berfokus pada perbaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* adalah hasil modifikasi dan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan beralasan oleh Ajzen pada tahun 1991. *Theory of Planned Behavior* mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku maupun sebaliknya. Teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya ini kemudian ditambahkan perilaku kontrol yang dirasakan. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi dengan tiga hal yaitu: (1) *attitude toward the behavior* atau sikap terhadap perilaku yang merupakan keseluruhan dari evaluasi seseorang mengenai positif atau negatifnya untuk menampilkan suatu perilaku tertentu; (2) *subjective norm* atau norma subjektif yang merupakan suatu kepercayaan seseorang mengenai tuntutan dari orang lain yang dianggap penting untuknya dan bersedia dalam menampilkan suatu perilaku tertentu sesuai dengan tuntutan; (3) *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku yang merupakan persepsi seseorang tentang kemampuan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2020).

Pada konteks pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk menjelaskan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku

pelanggan terhadap kualitas layanan dan persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya. Sikap pelanggan terhadap kualitas layanan mengacu pada evaluasi terhadap sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap positif terhadap kualitas layanan akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasinya akan cenderung lebih puas, dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka. Sikap pelanggan terhadap harga yang dibayarkan juga berperan penting karena jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap harga, maka pelanggan cenderung merasa lebih puas dengan pembeliannya. Keselarasan antara persepsi harga dan sikap positif dapat memperkuat kepuasan pelanggan (Teeroovengadam, 2020).

Norma subjektif merujuk pada pandangan atau harapan yang diberlakukan oleh lingkungan sosial pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan norma sosial atau pandangan orang lain, maka hal ini juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya. Kontrol perilaku atau persepsi pelanggan tentang sejauh mana dirinya dapat mengendalikan tindakan, sehingga jika pelanggan merasa memiliki kendali atas keputusan terkait dengan pemilihan layanan atau harga yang dibayar maka dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Perasaan kontrol yang lebih tinggi dapat membantu memperkuat hubungan antara sikap positif terhadap kualitas layanan dan persepsi harga yang positif dengan kepuasan dan loyalitas. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku pelanggan berperan kunci dalam hubungan antara

kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Pemahaman pada faktor-faktor ini membantu perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Zhong dan Moon, 2020).

## **2.1.2 Kualitas Layanan**

### **1. Definisi Kualitas Layanan**

Layanan merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau konstruksi yang memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan (Wang, 2023). Layanan atau *service* adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Layanan kepada pelanggan adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung (Durianto dkk., 2017:57). Sementara itu, definisi kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas secara umum adalah tingkat keunggulan, kebaikan, atau karakteristik positif pada suatu objek yang mencerminkan sejauh mana hal tersebut memenuhi standar, ekspektasi, atau kebutuhan yang ditetapkan. Upaya untuk memahami dan memprioritaskan kualitas adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif, dan keberlanjutan jangka panjang (Indrasari, 2019:41).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan atau kebaikan yang terkait dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau individu kepada pelanggan atau pengguna layanan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis seperti efisiensi dan ketepatan waktu, tetapi juga melibatkan aspek yang lebih subjektif seperti kepuasan pelanggan, persepsi pelanggan terhadap pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Teeroovengadam, 2020). Kualitas layanan melibatkan keseimbangan antara berbagai faktor yang menciptakan kesan positif pada pelanggan dan membuatnya merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diterima. Kualitas layanan mengacu pada tolak ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen atau pelanggan (Tjiptono, 2017:142). Manfaat dari kualitas layanan terakumulasi dari waktu ke waktu atau dapat dikatakan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan jasa harus mengidentifikasi upaya pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan melaksanakannya secara efektif. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa konsumen yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda (Lovelock dan Wright, 2018:265).

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Persepsi mengenai kualitas layanan didasarkan pada berbagai faktor yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu layanan. Beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan menurut Indrasari (2019:43) meliputi:

- a. Ekspektasi pelanggan, yaitu persepsi kualitas layanan berkaitan dengan ekspektasi pelanggan. Jika layanan memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka persepsi kualitas layanan pelanggan akan positif. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi ekspektasi, maka persepsi kualitas layanan dapat menjadi negatif.
- b. Kinerja aktual, yaitu kualitas layanan sebagian besar dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan selama interaksi dengan penyedia layanan. Sejauh mana layanan berjalan dengan baik, efisien, dan sesuai dengan yang dijanjikan akan mempengaruhi persepsi kualitas.
- c. Interaksi dengan karyawan, yaitu interaksi pelanggan dengan karyawan atau staff penyedia layanan berperan penting dalam persepsi kualitas. Profesionalisme dan komunikasi yang baik dari karyawan dapat meningkatkan persepsi kualitas layanan.
- d. Responsivitas, yaitu sejauh mana penyedia layanan merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan. Responsivitas yang baik dianggap sebagai tanda kualitas layanan yang tinggi.
- e. Konsistensi, yaitu jika layanan bersifat konsisten dan dapat diandalkan, pelanggan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik tentang kualitas layanan.
- f. Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan, yaitu kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan menghargai kebutuhan pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas layanan.

- g. Kemudahan akses layanan, yaitu kemudahan akses dalam memperoleh layanan juga memainkan peran dalam persepsi pelanggan. Layanan yang mudah diakses cenderung mendapatkan nilai positif.

### **3. Manfaat Kualitas Layanan Bagi Perusahaan**

Kualitas layanan yang tinggi dapat memberikan manfaat signifikan pada bisnis atau perusahaan penyedia layanan tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:176), beberapa manfaat kualitas layanan yang penting meliputi:

- a. Kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. Loyalitas pelanggan, yaitu layanan yang berkualitas dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan pelanggan yang setia. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan cenderung tetap setia dan terus menggunakan layanan dari penyedia yang sama.
- c. Reputasi yang baik, yaitu kualitas layanan yang tinggi dapat membangun reputasi yang baik bagi suatu perusahaan. Reputasi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan citra positif, dan membantu dalam memenangkan pangsa pasar.
- d. Keunggulan kompetitif, yaitu kualitas layanan dalam pasar yang kompetitif dapat menjadi faktor kunci yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Mempertahankan kualitas layanan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif.

- e. Peningkatan pendapatan, yaitu pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian yang lebih banyak untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pendapatan.
- f. Efisiensi operasional, yaitu kualitas layanan yang tinggi dapat mengurangi jumlah keluhan, retur produk atau layanan, dan masalah pelanggan lainnya. Hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi perusahaan.

#### 4. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi standar atau ekspektasi yang ditetapkan. Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:182), yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu unsur-unsur fisik yang berkontribusi pada persepsi keseluruhan kualitas layanan sebagai penampilan dan kemampuan sarana prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini mencakup penampilan fisik penyedia layanan, fasilitas, peralatan, dan materi promosi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini melibatkan ketepatan waktu, konsistensi dalam layanan, serta kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang telah disepakati bersama.

- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk menganggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Hal ini mencakup sejauh mana penyedia layanan siap dan mau merespon permintaan pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kompetensi, kemampuan, dan kepercayaan yang ditampilkan oleh karyawan atau staff yang memberikan layanan. Hal ini melibatkan aspek-aspek seperti pengetahuan, kemampuan berkomunikasi, dan kepercayaan pelanggan.
- e. Empati (*empathy*), yaitu kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk memahami serta merasakan perasaan dan kebutuhan pelanggan. Hal mencakup sikap kepedulian, perhatian terhadap pelanggan, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan baik.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

#### **1. Definisi Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah uang atau kompensasi dalam bentuk nilai nominal yang dibayarkan atau ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk dan layanan. Harga mencerminkan nilai yang ditempatkan pada produk atau layanan oleh produsen atau penjual dan hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi pemasaran (Sunyoto, 2018:36). Persepsi harga merujuk pada cara individu sebagai konsumen atau pelanggan menginterpretasikan, menilai, dan memahami harga produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup bagaimana seseorang melihat apakah harga suatu produk dianggap mahal, murah, adil, atau sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diberikan oleh produk tersebut (Zhong dan Moon, 2020). Persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan

memandang dan menilai harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan membandingkan nilai yang diterima dari pembeliannya tersebut dengan harga yang dibayarkan. Persepsi harga membentuk evaluasi dalam benak pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasinya dan apakah harga tersebut dianggap wajar (Ray *et al.*, 2021).

Persepsi harga bersifat subjektif dan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya karena dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, perbandingan dengan harga produk serupa atau pesaing, serta faktor psikologis (Permana, 2020). Persepsi harga adalah salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk atau layanan tertentu, seberapa sering pelanggan akan melakukannya, dan sejauh mana pelanggan akan setia terhadap merek atau produk tersebut. Persepsi harga terbentuk karena pelanggan cenderung membandingkan harga dengan produk sejenis atau pesaing. Harga relatif terhadap produk serupa dapat mempengaruhi apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau sebanding (Hutagaol dan Erdiansyah, 2019). Aspek emosional berperan penting dalam membentuk persepsi harga karena mempengaruhi cara pelanggan melihat dan mempersepsikan harga suatu produk atau layanan. Bagaimana pelanggan mempersepsikan harga akan memengaruhi keputusannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan cermat bagaimana pelanggan memandang harga agar dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penentuan harga yang efektif (Indrasari, 2019:62).

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau layanan. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi persepsi harga menurut Sunyoto (2018:37) adalah sebagai berikut:

- a. Perbandingan harga, yaitu pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan produk serupa atau pesaing untuk menilai apakah harga tersebut wajar atau lebih tinggi maupun lebih murah.
- b. Kualitas dan manfaat, yaitu pelanggan cenderung mempertimbangkan sejauh mana harga mencerminkan kualitas dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Promosi dan potongan harga, yaitu pelanggan mempertimbangkan adanya diskon, penawaran khusus, atau promosi menarik untuk membentuk persepsi harga yang positif.
- d. Citra merek, yaitu merek yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas dapat memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah menerima harga yang lebih tinggi.
- e. Tingkat penghasilan, yaitu persepsi harga dapat bervariasi berdasarkan tingkat penghasilan pelanggan. Harga yang dianggap mahal oleh satu kelompok atau kalangan mungkin dianggap terjangkau oleh kelompok atau kalangan tingkat penghasilan lain.
- f. Pengalaman pribadi, yaitu pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu juga dapat mempengaruhi persepsi harga. Pelanggan yang memiliki

pengalaman positif mungkin menganggap bahwa produk dengan harga yang tinggi adalah wajar.

### 3. Proses yang Membentuk Persepsi Harga

Proses yang membentuk persepsi harga melibatkan serangkaian langkah yang dilalui oleh pelanggan dalam mengevaluasi dan memahami harga suatu produk atau layanan. Menurut Sunyoto (2018:39), proses ini dapat bervariasi dari individu ke individu namun umumnya mencakup beberapa tahap berikut:

- a. Pemahaman nilai, yaitu proses dimulai dengan pelanggan memahami dan mengevaluasi nilai yang diharapkan dari produk atau layanan. Hal ini melibatkan pertimbangan tentang manfaat, kualitas, dan atribut produk yang diharapkan.
- b. Informasi dan pencarian harga, yaitu pelanggan kemudian mencari informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan. Pelanggan dapat bertanya secara langsung, melakukan pencarian *online*, membaca ulasan, atau bertanya kepada orang-orang terdekat. Selama pencarian ini, pelanggan juga mencari tahu berapa harga yang biasa ditemui di pasaran untuk produk tersebut.
- c. Perbandingan harga, yaitu setelah memperoleh informasi, pelanggan cenderung membandingkan harga produk dengan produk serupa lainnya. Pelanggan dapat membandingkan fitur, kualitas, dan harga untuk menentukan apakah harga tersebut bersaing atau tidak.
- d. Tujuan pembelian, yaitu konteks tujuan pembelian seperti apakah konsumen membeli produk untuk keperluan sehari-hari atau untuk sesuatu yang lebih spesial akan membentuk persepsi harga.

- e. Keputusan pembelian, yaitu setelah melalui semua proses ini, pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga yang telah terbentuk. Pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk atau layanan, mencari alternatif lain, atau menunda pembelian.

#### 4. Indikator Persepsi Harga

Indikator umum yang dapat digunakan untuk mengukur atau menentukan persepsi harga menurut Zhong dan Moon (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Harga wajar (*fair pricing*), yaitu bagaimana individu sebagai konsumen menilai apakah harga suatu produk atau layanan sesuai berdasarkan sudut pandangnya. Persepsi harga yang wajar adalah penilaian subjektif berdasarkan faktor-faktor pribadi termasuk anggaran, preferensi, dan pandangan individu terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. Kualitas harga (*value for money*), yaitu bagaimana individu sebagai konsumen menilai nilai uangnya terutama dalam konteks pembelian dan pengeluaran. Persepsi *value of money* mencerminkan cara konsumen mengukur sejauh mana uang yang dikeluarkan untuk membeli sesuatu memberikan nilai, manfaat, atau kepuasan yang sesuai.
- c. Perbandingan harga (*price comparison*), yaitu bagaimana individu sebagai konsumen membandingkan harga produk atau layanan yang sama maupun serupa dari beberapa *brand* perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian. Persepsi perbandingan harga merupakan proses konsumen mencari dan membandingkan berbagai penawaran untuk memastikan bahwa dirinya mendapatkan harga terbaik.

- d. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yaitu bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi caranya menilai dan merespon harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi terhadap merek lebih cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- e. Potongan harga dan promosi (*discount and promotion*), yaitu bagaimana konsumen menilai harga produk atau layanan yang dibeli dengan mempertimbangkan potongan harga, penawaran khusus, dan promosi yang ditawarkan oleh merek dari perusahaan tersebut. Konsumen cenderung merespon positif jika dirinya merasa mendapatkan harga yang lebih baik berkat diskon atau promosi.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul (Durianto dkk., 2017:14).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam, berlangganan kembali, serta melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hudaya, 2020). Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atau berulang kali untuk memuaskan keinginannya sebagai wujud kesetiannya pada perusahaan yang

menawarkan produk tersebut. Perusahaan yang berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat memiliki basis pelanggan yang tidak hanya terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga cenderung merekomendasikannya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat membantu dalam pertumbuhan bisnis, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan keberlanjutan perusahaan (Albari dan Kartikasari, 2019).

Menurut Indrasari (2019:27), tingkat loyalitas konsumen dapat diukur dengan sejumlah faktor yaitu: (1) frekuensi penggunaan jasa yaitu konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal tiga kali. Loyalitas konsumen juga dinilai berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan jasa yang dilakukan konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lainnya; (2) merekomendasikan pada orang lain yaitu loyalitas konsumen dapat dilihat pada sejauh mana konsumen tersebut mau merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sebuah produk tertentu tanpa didasari tujuan yang berlandaskan keuntungan atau laba, namun lebih pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk; (3) tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain yaitu konsumen yang loyal tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan produk lain, selama produk yang disukai dapat ditemukan atau tidak mengalami hambatan yang bersifat insidental; serta (4) setia terhadap merek yaitu kesetiaan terhadap merek ditunjukkan dengan keinginan untuk senantiasa menggunakan produk tersebut sesuai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis, yang mana terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Durianto, dkk. (2017:18), beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk dan layanan, yaitu mutu produk atau layanan yang baik adalah faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan cenderung loyal jika mereka puas dengan apa yang diterima.
- b. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang bersaing atau menawarkan nilai tambah yang baik bagi pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Pelanggan cenderung lebih setia jika mereka mendapatkan harga yang sesuai.
- c. Pengalaman pelanggan yang positif, yaitu jika pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan mulai dari proses pembelian hingga pengiriman atau layanan purna jual, maka hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan.
- d. Program *reward* dan diskon, yaitu program loyalitas seperti pemberian poin, diskon, atau penghargaan lainnya dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan.
- e. Kepuasan pelanggan, yaitu perusahaan yang mampu memahami kepuasan pelanggan dan mendengarkan umpan baliknya akan cenderung meningkatkan keterlibatan pelanggan pada produk sebagai bentuk loyalitas.
- f. Komunikasi yang efektif, yaitu menjaga saluran komunikasi terbuka dengan pelanggan seperti melalui *e-mail*, media sosial, atau *customer service* dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat untuk membentuk loyalitas.

### 3. Manfaat Loyalitas Pelanggan Bagi Perusahaan

Loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan sebagaimana menurut Durianto, dkk. (2017:22), yaitu sebagai berikut:

- a. Pendapatan yang stabil, yaitu tingginya loyalitas pelanggan cenderung meningkatkan intensitas berbelanja pelanggan secara teratur, sehingga pendapatan bisnis lebih stabil dan dapat diprediksi. Hal ini membantu perusahaan mengurangi fluktuasi dalam pendapatan serta mempertahankan bisnis yang sehat.
- b. Nilai pelanggan jangka panjang, yaitu pelanggan yang loyal cenderung tetap berbelanja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama. Hal ini berarti perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dari pelanggan yang sama selama bertahun-tahun, sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang yang lebih besar.
- c. Efisiensi biaya pemasaran, yaitu mempertahankan pelanggan yang ada seringkali lebih murah dan efisien daripada mencoba menarik pelanggan baru. Perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dan promosi dengan memfokuskan upaya pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- d. Rekomendasi dan ulasan positif, yaitu pelanggan yang loyal lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada teman, keluarga, orang-orang yang dikenalnya, bahkan melalui media sosial. Hal ini dapat membantu perusahaan mendapatkan lebih banyak pelanggan baru melalui rekomendasi positif.
- e. Pemahaman yang lebih baik tentang permintaan dan kebutuhan, yaitu pelanggan yang loyal sering memberikan umpan balik berharga yang

membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

- f. Meningkatkan merek dan citra perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan yang kuat dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan dan mereknya. Hal ini dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun reputasi yang baik.
- g. Keunggulan kompetitif dan daya tahan di pasar, yaitu perusahaan dengan basis pelanggan yang loyal lebih mampu bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit atau saat persaingan yang ketat.

#### **4. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2019:57), konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang, antara lain sebagai berikut:

- a. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), yaitu kecenderungan pelanggan untuk menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi merek kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan merek kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.
- b. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*), yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang pada produk atau jasa perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Sensitivitas terhadap harga (*price sensitivity*), yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa potongan harga, hadiah, dan sebagainya.
- d. Perilaku menyampaikan komplain (*complaint behavior*), yaitu perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan di masa yang akan datang karena telah terbangun hubungan harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasilnya terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk atau layanan gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas (Kotler dan Keller, 2019:139). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atau persepsi pelanggan mengenai pengalamannya dengan produk, layanan, atau interaksi dengan perusahaan. Aspek ini adalah ukuran sejauh mana perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2018:35).

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation* karena mencerminkan perasaan positif atau evaluasi yang diberikan

oleh pelanggan terhadap pengalamannya dengan produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan melibatkan pemenuhan harapan pelanggan, kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan, efektivitas layanan pelanggan, dan sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Alma, 2018:285). Penting untuk memahami kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan karena memiliki dampak positif pada keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, memberikan rekomendasi positif, dan berkontribusi pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis (Teeroovengadum, 2020).

## 2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Setiap bisnis dapat memiliki faktor-faktor yang khusus mempengaruhi kepuasan pelanggan tergantung pada industri, jenis produk atau layanan, dan preferensi pelanggan. Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan menurut Sunyoto (2018:38) adalah lain sebagai berikut:

- a. Kualitas produk atau layanan, yaitu produk atau layanan dari perusahaan yang berkualitas tinggi, sesuai dengan harapan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. *Customer service*, yaitu kualitas dan kemudahan menghubungi, respon cepat, dukungan yang efektif, dan sikap yang ramah dari staff *customer service* dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Pengalaman pelanggan, yaitu interaksi dengan perusahaan, proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, dan tingkat kepuasan selama interaksi tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- d. Harga, yaitu harga dari produk atau layanan yang wajar dan sesuai dengan nilai yang diberikan menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara dengan harga yang dibayar.
- e. Keandalan dan ketersediaan, yaitu keandalan termasuk ketersediaan produk atau layanan, pengiriman tepat waktu, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan komitmen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Komunikasi dan transparansi, yaitu komunikasi yang jelas, transparan, dan terbuka antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
- g. Harapan yang Terpenuhi, yaitu sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kualitas, layanan, harga, atau pengalaman akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

### **3. Manfaat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan**

Kepuasan pelanggan atau kepuasan pelanggan memiliki sejumlah manfaat yang signifikan bagi sebuah bisnis menurut Alma (2018:289), yaitu sebagai berikut:

- a. Loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan secara berulang, sehingga berkontribusi pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.
- b. Rekomendasi positif, yaitu pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rekomendasi

positif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas basis pelanggan.

- c. Keputusan pembelian, yaitu pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin membeli produk tambahan atau menggunakan layanan tambahan dari perusahaan serta lebih mungkin membeli produk atau layanan dengan nilai yang lebih tinggi.
- d. Umpan balik dan perbaikan, yaitu *kepuasan pelanggan* memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang berharga. Perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan dengan mendengarkan pelanggan dan menindaklanjuti keluhan atau masukan mereka.
- e. Hubungan jangka panjang, yaitu kepuasan pelanggan yang konsisten memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat menghasilkan pendapatan berulang dari pelanggan yang setia dan berkontribusi pada pertumbuhan berkelanjutan.

#### **4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Slack dan Singh (2020), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pada kualitas produk atau layanan, mencakup fitur, kinerja, kehandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- b. Kepuasan pada responsivitas, mencakup kecepatan tanggapan dan respon yang cepat dari perusahaan terhadap permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan.

- c. Kepuasan pada komunikasi, mencakup kejelasan, kelengkapan, dan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dalam hal informasi produk, pemberitahuan, maupun pemecahan masalah.
- d. Kepuasan pada kehandalan, mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dalam waktu yang ditentukan.
- e. Kepuasan pada kepribadian perusahaan, mencakup sikap, keramahan, dan profesionalisme staff perusahaan, serta budaya perusahaan yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
- f. Kepuasan pada harga, mencakup kesesuaian harga produk atau layanan dengan nilai yang diberikan serta perasaan pelanggan tentang adilnya harga yang mereka bayar.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya diuraikan sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan Rashid dan Rokade (2019) dengan judul “*Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty*” memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan Budiansari dan Sujana (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan, serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Studi Kasus pada Batik Air Indonesia di Kota Bogor” memperoleh hasil

bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan Hutagaol dan Erdiansyah (2019) dengan judul “*The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Customer Loyalty of AirAsia Customers*” memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan Zhong dan Moon (2020) dengan judul “*What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender*” memperoleh hasil bahwa persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk, serta kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan Permana (2020) dengan judul “*Price and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia*” memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan Ronasih dan Widhiastuti (2021) dengan judul “*Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*” memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, faktor emosional, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen mampu bertindak sebagai variabel mediasi.

7. Penelitian yang dilakukan Slack dan Singh (2020) dengan judul "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction Supermarkets in Fiji*" memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Penelitian yang dilakukan Vidyanata (2022) dengan judul "*The Mediating Role of Customer Satisfaction on The Relationship between Service Quality and Consumer Loyalty on The Hospitality Industry*" memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan Susanti (2019) dengan judul "*The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java*" memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
10. Penelitian yang dilakukan Hudaya (2020) dengan judul "*Analysis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia)*" memperoleh hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.