

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip Musfar (2020:75) “harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Dalam konteks jasa ekspor seperti pada PT. Citra Mandiri Sejati, harga bukan hanya mencerminkan nilai uang, tetapi juga persepsi terhadap keadilan, kesesuaian, dan keterjangkauan.

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kesesuaian dari harga yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan membuat pelanggan dapat menetapkan dirinya untuk menggunakan jasa perusahaan yang telah dirasakan mulai dari harga itu sendiri, kualitas serta kepuasan para pelanggan.

Harga yang sesuai atau adil akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini harga dijadikan sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sutra (2020) terdapat empat indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk mereka, perusahaan harus dapat menawarkan harga produk yang terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan dapat menetapkan harga pada produk mereka sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan misalnya, jika harga suatu produk tersebut memiliki harga yang tinggi maka kualitas produk tersebut juga harus tinggi agar konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Sebaiknya perusahaan memperhatikan harga yang ditawarkan ke pasar, jika harga jual terlalu tinggi dibandingkan para kompetitor maka daya saing produk tersebut akan menurun.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena harganya tinggi, ada baiknya jika manfaat produk juga tinggi.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Dwi Safitri, (2020) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai. karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga merupakan komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Sebab, penentuan harga yang pas akan membuat *demand* atau permintaan menjadi optimal dari pihak *partner* bisnis maupun konsumen. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan yang turun bisa menurunkan harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Carmelita, Dzulkirom, dan Zahroh (2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi :

1. Faktor internal :

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal :

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan barang.

Menurut Napitupulu (2021:88), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu : (faktor internal)

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yakni produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) menyatakan: "Kualitas layanan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan oleh konsumen dan layanan yang mereka terima. Jadi, ketika layanan diharapkan atau diharapkan oleh pengguna jasa, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Ketika layanan atau layanan yang diterima melebihi harapan pengguna, kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Model *Service Quality (Servqual)*, yang dibuat oleh Parasuraman et al. (1985) dalam serangkaian penelitian di banyak disiplin sektor jasa, merupakan model kualitas jasa yang paling terkenal dan sering digunakan sebagai acuan dalam manajemen jasa dan penelitian pemasaran. Lima dimensi kualitas pelayanan yang termasuk dalam skala *Servqual* menurut Parasuraman adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam Hasil uji analisis jalur (path analysis) yang dilakukan oleh Sinollah, Masruroh (2019) menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas layanan harus dimulai dengan kebutuhan pengguna dan diakhiri dengan jawaban pengguna. Pendapat lain dikemukakan oleh Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Dalam hal ini Ekspor merupakan sistem perdagangan yang dilakukan oleh individu atau badan usaha dan lembaga yang bertujuan untuk melakukan perdagangan (*trading*) antar negara. Sedangkan menurut Undang-undang Kepabeanan Pasal 1 ayat 14 bahwa pemerintah meningkatkan cadangan devisa dengan mengembangkan arus ekspor. Mengacu oleh Kementerian Perdagangan (2022), ekspor merupakan sebuah kegiatan pengeluaran barang yang berasal dari daerah pabean Indonesia menuju daerah pabean milik negara lain. Penawaran suatu pihak yang disertai dengan persetujuan dari lain melalui *sales*

contran process merupakan langkah awal dimulainya proses ekspor. Proses pembayaran dapat melalui *Letter of Credit (L/C)* atau *non-L/C*. Total nilai ekspor Indonesia diperoleh dari akumulasi nilai eksor FOB (*Free on Board*), barang-barang ekspor yang keluar dari daerah pabean Indonesia. FOB merupakan salah satu metode pembebanan biaya pengiriman barang. Pada metode ini, eksportir berkewajiban menanggung beban biaya pengiriman sampai ke pelabuhan terdekat dari gudangnya.

Pelayanan yang berkualitas dan menciptakan pengalaman positif, memicu kepuasan, dan memperkuat loyalitas.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985 menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan. Karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

Kelima dimensi tersebut dianggap mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara menyeluruh. Dalam hal ini pelanggan akan menilai layanan berdasarkan kesenjangan antara harapan mereka sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Menurut Zaid (2021:112) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu

Perusahaan jasa melayani sesuai periode waktu yang dijanjikan atau ditentukan.

2. Sopan

Pelayanan perusahaan jasa memperlakukan pelanggannya dengan sangat sopan dan ramah.

3. Konsistensi

Perusahaan jasa melayani pelanggannya dengan sama

4. Kenyamanan

Pelayanan perusahaan jasa sangat nyaman

5. Ketuntasan

Pelayanan perusahaan jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

6. Ketepatan

Perusahaan jasa melayani dengan benar setiap waktu.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Dick and Basu (1994) mengungkapkan *Attitudinal Loyalty* adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan atau penjual yang sama dan merekomendasikannya.

Hurriyati (dalam Gultom dkk, 2020:173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan juga diartikan seperti seseorang yang terbiasa membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu tertentu dengan tetap setai mengikuti seluruh penawaran perusahaan.

Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Sinulingga & Sihotang, 2021).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator terpenting bahwa organisasi melakukan yang terbaik. Karena loyalitas pelanggan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, ternyata loyalitas pelanggan dapat diukur dengan kepuasan pelanggan (Gultom et al., 2020).

2.3.2 Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Subhkhani (dalam Rifa'i, 2019:52) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting, yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Retention* (Retensi)

Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.

3. *Migration* (Migrasi)

Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk atau jasa lainnya.

4. *Enthusiasm* (Antusiasme)

Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller dan Griffin) 2020, terdapat empat indikator bagi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*):

Ini menunjukkan bahwa pelanggan terus memilih dan membeli produk atau layanan dari perusahaan yang sama.

2. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif (*Retention*):

Pelanggan loyal tidak mudah terpengaruh oleh tawaran atau promosi dari pesaing.

3. Rekomendasi atau Promosi Produk (*Referrals*):

Pelanggan loyal akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

4. Pembelian pada Perusahaan yang Sama (*Purchasing form the same company*):

Pelanggan loyal akan terus membeli produk dari perusahaan yang sama, bahkan jika ada alternatif.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dibandingkan dengan harapannya.

Menurut teori *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, jika kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menganggap harapannya telah terkonfirmasi atau terpenuhi sehingga akan terbentuk kepuasan. Namun jika kinerja produk gagal memenuhi nilai utilitas

yang diantisipasi maka ekspektasi tidak terpenuhi atau *Expectation Disconfirmation* (ED) sehingga akan mendorong perilaku *switching/disloyal*.

Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Kepuasan menjadi jembatan yang penting antara persepsi terhadap harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022) terdapat delapan indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, pilihan atau variasi harga terhadap produk.

2. Promosi

Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran.

3. Lokasi

Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan.

5. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, nyaman dan keamanan.

6. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

7. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

8. Kesiediaan merekomendasikan

kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

2.5 Mediasi

Menurut Baron & Kenny (1986) mediasi terjadi ketika suatu variabel independen mempengaruhi variabel perantara (Variabel mediasi menjelaskan bagaimana atau mengapa suatu efek terjadi).

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah nilai suatu produk/jasa yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa harga yang didapatkan sesuai dengan budgetnya maka ia akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang dan kepuasan pelanggan pun tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suhairi, 2019) yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni kualitas pelayanan, yang dimana pelanggan memiliki pikiran tersendiri terhadap layanan yang diberikan perusahaan tergantung pengalamannya saat melakukan transaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan layanan yang terbaik untuk pelanggannya agar pelanggan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian Danu Rahmat Manunggal, Nur Widyawati, Juli Prastyorini, Dian Arisanti (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Andalan Pacific Samudra.

2.6.3 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga juga merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, pelanggan cenderung membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Harga sangat berpengaruh di dunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen, mengakibatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penataan dan penetapan harga harus dipelajari untuk menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian jika konsumen percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, dan sebaliknya, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian lagi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ashlah Syukriya, AS dan Juli Prastyorini, JP (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka artinya faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Pelanggan sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan sebelum memilih perusahaan yang menawarkan harga murah untuk produk dan layanan yang sama. Harga adalah hal yang paling penting bagi pelanggan saat melakukan pembelian.

2.6.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yakni jika di dalam suatu perusahaan kualitas pelayanan seperti karyawan melayani dengan ramah dan tanggap, transaksi mudah dan efisien. Hal itu dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian berulang-ulang sehingga menciptakan

loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Basuki (2022) Kualitas pelayanan membuktikan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan adalah tindakan positif dari pelanggan terhadap jasa yang dibeli atau diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan secara parsial memiliki korelasi yang signifikan. Ini membantu menjelaskan loyalitas pelanggan berarti pelanggan akan setia terhadap jasa yang diberikan.

2.6.6 Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Adapun cara mendapatkan loyalitas konsumen yakni harus memastikan bahwa pelanggan puas saat pertama kali menggunakan suatu jasa/produk perusahaan. Rasa kepuasan akan tercipta jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kepuasan konsumen, yang menciptakan rasa setia atau loyalitas pada suatu jasa/produk dan mendorong mereka untuk membeli secara berulang-ulang.

2.6.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk/jasa sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen pada suatu produk/jasa. Jika kualitas produk/jasa memenuhi harapan maka konsumen akan puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Fitriani (2016), Dewi (2016) dan Risal (2019) memaparkan bahwa variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.

2.7 Jurnal Terdahulu

Penelitian terdahulu disini melakukan pengambilan pada penelitian sebelumnya terkait variabel-variabel yang akan diteliti.

Berikut penelitian terdahulu yang akan diambil :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan & Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sarana Bhakti Timur Surabaya.	R wahyuni & I Kristiawati (2018)	Variabel Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan t hitung sebesar 5.668 lebih besar dari t tabel sebesar 2.00958, dengan tingkat signifikansi < dari 0,005 itu artinya bahwa dalam penelitian ini terbukti

No.	Judul	Peneliti	Hasil
			kebenarannya atau dapat diterima.
2.	Pengaruh Harga & Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelangga di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Supplier Victory Toys Surabaya.	Ashlah Syukriya, AS dan Juli Prastyorini, JP (2024)	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan tetapi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi.	Trilitami, V., & Nurhasana, N. (2023).	Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel Kepuasan pelanggan justru memiliki hasil negatif atau dapat dikatakan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun didalam pengujian hipotesis pengaruh ini terbukti menjadi positif ketika dimediasi oleh kepuasan

No.	Judul	Peneliti	Hasil
			pelangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
4.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Mitra Andalan Trans Anugerah	Hidayat, S. R., Mudayat., & Prastyorini, Juli (2020).	Variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya apabila pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dan untuk Variabel kepuasan pelanggan dan kualitas

No.	Judul	Peneliti	Hasil
			pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya apabila kepuasan pelanggan dan kualitas pelayannya yang diberikan baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada Caritas Market Gunungsitoli).	Gea (2021).	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan terhadap persepsi harga, sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap

No.	Judul	Peneliti	Hasil
			loyalitas pelanggan bernilai positif dan signifikan, dan untuk variabel pengaruh persepsi harga yang dimediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga memiliki hasil yang sama yaitu positif dan signifikan
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung.	I Kadek Agus Maha Putra, dkk (2021).	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas

No.	Judul	Peneliti	Hasil
			pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan pada Globalart San Diego Surabaya.	Rosalia, I., & Lestariningsih, M. (2021).	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan untuk variabel harga juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
8.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas di Mediasi Oleh	Albani, A., & Hafasnuddin. (2022).	Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Judul	Peneliti	Hasil
	Kepuasan Pelanggan pada pelanggan JNE di Kota Banda Aceh.		variabel loyalitas pelanggan, untuk variabel kualiatas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelannggan. Untuk variabel kualiatas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
9.	Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	Yuwono, A. C. Y., Setiawan, A., Anomsari, A., & Farida, I. (2024)	Variabel presepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanna

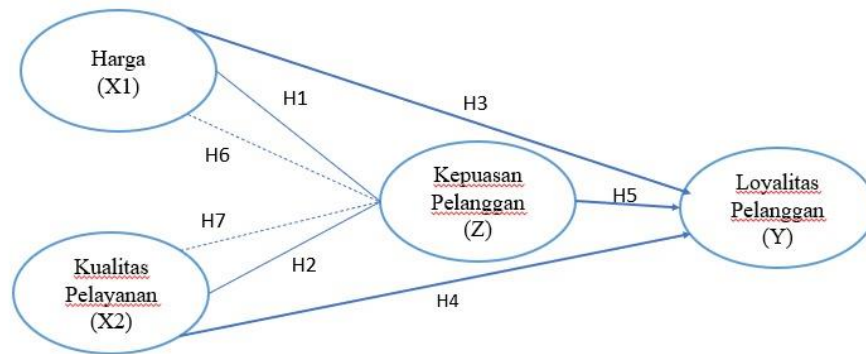
No.	Judul	Peneliti	Hasil
	Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa.		memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Dan untuk variabel persepsi harga sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dan pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.
10.	Citra Perusahaan dan <i>Corporate Socisl Responsibility</i> (CSR) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia III Cabang Gresik.	Prastyorini, Juli dan Fandiyono, Arifin Ardi (2019).	Variabel citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk variabel <i>corporate social responsibility</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan

No.	Judul	Peneliti	Hasil
			untuk variabel <i>corporate social responsibility</i> sendiri memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Peneliti (2025)

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono, (2017:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang angkurat mampu menguraikan dalam teoritis berkaitan antar variabel yang diteliti, dan dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Variabel (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), dan variabel mediasi (*intervening*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Adapun model rancangan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti (2025)

2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dari pada solusi empirik. Hipotesis dikembangkan berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual.

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. H4 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. H5 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. H6 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.
7. H7 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan.