

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

a. Theory of Planned Behavior

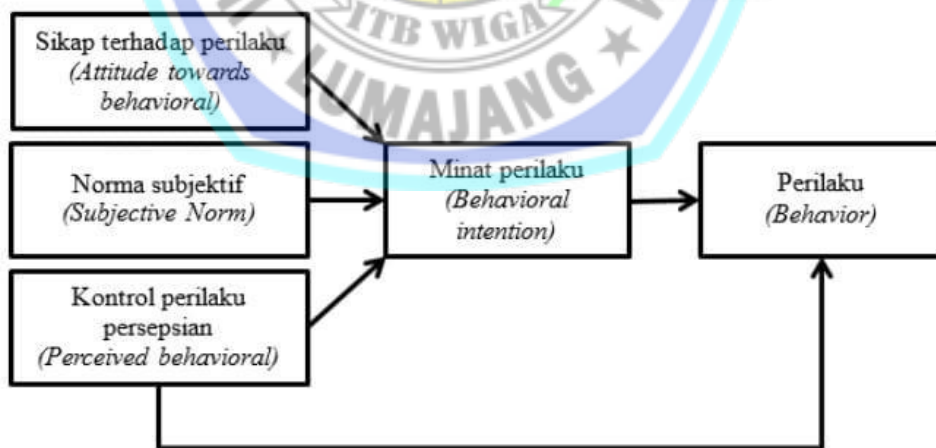
Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teoritis utama untuk menganalisis dan memahami perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas. TPB dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya diajukan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1960.

TPB menekankan pentingnya niat atau intensi sebagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku manusia. Niat setiap orang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Keyakinan, sikap, dan persepsi individu terhadap perilaku tertentu merupakan contoh faktor internal, sedangkan faktor eksternal meliputi faktor lingkungan dan norma sosial yang berpotensi mempengaruhi niat individu.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami dan menganalisis niat pelanggan dalam melakukan pembelian berulang di Apotek Pondok Sehat Lumajang. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan dipertimbangkan sebagai variabel yang memengaruhi niat pelanggan untuk menjadi loyal terhadap apotek tersebut.

Dengan menggunakan TPB sebagai kerangka teoritis, peneliti dapat menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam konteks penelitian ini. Pendekatan belief yang mendasari TPB membantu dalam mengidentifikasi keyakinan, sikap, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Pondok Sehat Lumajang.

Dengan demikian, penggunaan TPB dalam penelitian ini memberikan landasan teoritis yang kuat dan sistematis dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan membantu memahami hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks apotek tersebut. Ajzen (1960) juga menyatakan bahwa TPB faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku yang dapat di jelaskan melalui gambar 2.1.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber: Ajzen (1960)

Dari gambar 2.1 terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku sehingga dapat membentuk adanya perilaku, antara lain:

1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*)

Keyakinan tentang konsekuensi perilaku dapat berdampak pada sikap terhadap perilaku atau pandangan terhadap suatu tindakan, yang dikenal sebagai keyakinan perilaku. Keyakinan individu terdiri dari kekuatan keyakinan dan penilaian hasil. Sikap juga merupakan respons individu terhadap situasi, objek, atau institusi. Pandangan terhadap suatu perilaku yang diterima dapat langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan perilaku tersebut.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah faktor eksternal yang terkait dengan persepsi individu tentang tanggapan orang lain terhadap perilaku yang dilakukan. Norma subjektif berperan dalam kepercayaan normatif atau keyakinan mengenai perilaku yang diterima oleh orang lain yang dapat memengaruhi perilaku individu lainnya. Bagian dari norma subjektif melibatkan kekuatan sosial, seperti penghargaan atau hukuman yang diterima individu dari orang lain, kebahagiaan antar individu, dan sejauh mana individu memperhatikan pendapat orang lain.

3) Kontrol perilaku persepsian (*Perceived Behavioral*)

Perceived behavior control adalah keyakinan mengenai hambatan atau pengaruh dari sumber daya lain yang dapat mempengaruhi atau menghalangi perilaku tertentu seseorang. Secara sederhana, ini adalah ukuran kepercayaan seseorang terhadap kemungkinan melakukan suatu tindakan.

Secara keseluruhan, keyakinan mengenai perilaku manusia membentuk sikap terhadap suatu tindakan. Kepercayaan normatif dapat menghasilkan tekanan sosial, dan persepsi perilaku orang lain dapat mengontrol kepercayaan tersebut. Keseluruhan dari ketiga faktor ini membentuk niat untuk melakukan perilaku (behavior intention), yang selanjutnya mengarah pada perilaku itu sendiri. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) di karenakan keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku manusia.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mengaitkan serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan serta implementasi konsep, penetapan harga, pengaturan proses produk, promosi, serta distribusi. Tidak hanya itu, pemasaran pula ialah proses sosial serta manajerial yang bertujuan buat menggapai tujuan tertentu (Manap, 2016).

(Sunyoto, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan usaha manusia dalam penuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan lewat pertukaran dengan pihak-pihak ikut serta dalam industri.

Menurut Tjiptono (2020) Pemasaran adalah proses menghubungkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis dan memudahkan pelanggan untuk memiliki interaksi yang memuaskan.

Secara umum, pemasaran dapat dipahami mencakup proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, menentukan harga barang, jasa, dan ide.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memfasilitasi pertukaran pelanggan yang memuaskan di mana pelanggan senang dengan produk atau layanan yang mereka terima. Selain itu, pemasaran juga berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan, seperti mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat. Hal ini dilakukan dalam konteks lingkungan yang selalu berubah, di mana perubahan tren, teknologi, dan kebutuhan pelanggan terjadi dengan cepat. Dalam menghadapi tantangan tersebut, fleksibilitas dan adaptabilitas menjadi kunci dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dalam era terkini melibatkan kajian mendalam, strategi cerdas, pelaksanaan yang efektif, dan komando yang tepat atas serangkaian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, mengatur, dan mengikuti perdagangan yang berguna secara umum dengan pasar tujuan yang direncanakan. Menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyediakan pelanggan dengan nilai yang tidak dapat diganti, serta membangun dan memelihara hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan semua pihak yang terlibat, merupakan tujuan utama dari manajemen pemasaran (Yulianti, dkk. 2019:2; Saleh Yusuf dan Said Miah, 2019:1; Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran dianggap sebagai fungsi yang sangat penting dalam organisasi, serta serangkaian proses yang menggabungkan elemen seni dan ilmu. Melalui kombinasi ini, penciptaan, pengiriman, dan penyebaran nilai pelanggan yang unggul, manajemen pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat dan untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas

pelanggan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang organisasi.

c. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2017) konsep pemasaran mengacu pada pendekatan manajemen yang menitikberatkan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dalam rangka mencapai kesuksesan organisasi melalui strategi pemasaran yang komprehensif. Konsep ini memiliki tujuan untuk menyediakan kepuasan kepada pelanggan. Di sisi lain (Sunyoto, 2019) membagi konsep dasar pemasaran menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) **Kebutuhan manusia:** Ini merujuk pada kondisi yang dirasakan sebagai kekurangan atau ketidakpuasan yang dialami oleh individu. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan ini dapat meliputi kebutuhan fisik, emosional, sosial, dan lain-lain. Pemasar berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan tersebut melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan.
- 2) **Pengaruh budaya dan kepribadian:** Konsep pemasaran juga mengakui bahwa kebutuhan manusia dipengaruhi oleh faktor budaya dan kepribadian individu. Faktor-faktor ini meliputi nilai-nilai, keyakinan, preferensi, dan karakteristik psikologis yang membedakan setiap individu. Pemasar harus memperhatikan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran agar sesuai dengan preferensi dan karakteristik target pasar.

Dengan demikian, konsep pemasaran mencakup pemahaman terhadap kebutuhan manusia dan pengaruh budaya serta kepribadian individu dalam rangka mencapai keberhasilan pemasaran dan kepuasan pelanggan.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2014) fungsi-fungsi umum manajemen dapat diidentifikasi melalui delapan fungsi berikut:

- 1) Tujuan dari fungsi "Membeli" adalah untuk memastikan bahwa jumlah produk yang tersedia cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan
- 2) Untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan, fungsi "Penjualan" memanfaatkan periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan
- 3) Fungsi "Mengangkut" mengacu pada proses pengangkutan barang dari fasilitas manufaktur ke lokasi yang ramah pembeli
- 4) Dalam fungsi "Menyimpan", produk dipasok hingga dibutuhkan untuk dijual.
- 5) Tujuan dari fungsi "Standarisasi dan Grading" adalah untuk menjamin bahwa produk memenuhi kontrol kualitas dan kuantitas, termasuk yang berkaitan dengan ukuran, berat, dan variabel lainnya
- 6) Fungsi "Pembiayaan" melibatkan penawaran kredit kepada konsumen dan anggota saluran distribusi, seperti grosir dan pengecer
- 7) Kapasitas untuk menangani ketidakpastian terkait dengan pembelian pelanggan di masa mendatang disebut sebagai fungsi "Pengambilan Risiko"
- 8) Untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran, fungsi "Mengamankan Informasi Pemasaran" mengumpulkan data tentang pelanggan, saingan, dan saluran distribusi.

e. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, ini jarang pelanggan yang sebenarnya.

Sementara pelanggan dapat berbicara tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan, tindakan mereka dapat bervariasi. Mereka mungkin bereaksi terhadap faktor eksternal yang tiba-tiba mengubah pilihan mereka, atau mereka mungkin tidak memahami alasan yang lebih mendalam di balik preferensi mereka. Akibatnya, penting bagi pemasar untuk melakukan penelitian mendalam dan mengumpulkan informasi yang akurat tentang pelanggan. Ini termasuk mengenali faktor-faktor yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian mereka dan memahami keinginan tidak langsung. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efisien untuk lebih memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan pemahaman menyeluruh tentang pelanggan mereka (Abdullah, 2013).

Menurut (Sunyoto, 2019) pemasaran memiliki peran krusial dalam membantu perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup yang sehat. Untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif, perusahaan perlu menetapkan tujuan yang spesifik dan jelas. Tujuan tersebut dapat mencakup peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pengembangan merek, kepuasan pelanggan, atau bahkan perluasan geografis. Dengan mengedepankan tujuan substansial, organisasi dapat membidik langkah yang tepat untuk mencapai hasil yang ideal. Selain itu, tujuan yang spesifik juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran dan mengevaluasi kinerja mereka secara objektif. Dengan demikian, penetapan tujuan yang jelas merupakan langkah penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami persyaratan dan preferensi pelanggan agar produsen dapat menyediakan produk yang memenuhi harapan konsumen dan memuaskan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut, pemasaran juga berperan dalam membantu perusahaan mempertahankan kelangsungan hidup yang sehat melalui strategi pemasaran yang efektif.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam hal membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan bisnis, memberikan layanan berkualitas tinggi sangatlah penting. Dengan memberikan pelayanan prima, bisnis dapat membangun kepercayaan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan lebih cenderung memilih bisnis lagi di masa depan jika mereka senang dengan layanan yang mereka terima (P. Kotler, 2019).

Menurut Goesth dan Davis (2019), kualitas pelayanan adalah kondisi kuat yang terkait dengan sudut pandang yang berbeda, termasuk item administrasi, individu yang menawarkan jenis bantuan, proses yang dilakukan, dan suasana di mana layanan diberikan. Ketika layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, itu dianggap berkualitas tinggi.

Pandangan Ratnasari (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ketidaksesuaian antara apa yang sebenarnya diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, sejauh mana pelanggan menerima layanan yang memenuhi harapan mereka terkait dengan kualitas layanan. Ketika pelanggan

menggunakan suatu layanan, mereka membawa harapan dan ekspektasi tertentu tentang bagaimana layanan tersebut seharusnya. Harapan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi merek, rekomendasi orang lain, atau harapan yang diinduksikan oleh komunikasi pemasaran.

Kualitas pelayanan dilihat dari perspektif pelanggan, yaitu bagaimana mereka mengalami dan menilai layanan yang diberikan. Jika pengalaman aktual pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi. Namun, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap rendah.

Akibatnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan memerlukan kondisi dinamis yang terkait dengan berbagai faktor, termasuk produk layanan, orang yang memberikan layanan, prosedur yang dilakukan, dan pengaturan di mana layanan diberikan, asalkan. Ketika suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, itu berkualitas tinggi.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi (2013) pelanggan menggunakan SERVQUAL, seperangkat lima dimensi, untuk mengevaluasi kualitas layanan:

- 1) Dimensi Berwujud (*Tangibles*): Melibatkan Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan melalui penampilan dan kualitas sarana fisik memainkan peran penting dalam menciptakan kesan yang baik dan mempengaruhi persepsi konsumen. Ini mencakup berbagai elemen, termasuk fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan penampilan pegawai

- 2) Dimensi Reliabilitas (*Reliability*): Terkait dengan kemampuan organisasi untuk menawarkan jenis layanan yang dijamin secara tepat dan dapat diandalkan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ini antara lain membutuhkan ketepatan waktu, konsistensi, sedikit kesalahan, dan sikap simpatik
- 3) Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*): Menunjukkan Kecepatan dan kesediaan perusahaan dalam merespon permintaan pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan jelas sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan respon yang cepat terhadap pertanyaan, permintaan, atau keluhan mereka
- 4) Dimensi Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan adalah semua aspek jaminan yang melibatkan aspek ini
- 5) Dimensi Empati (*Empathy*): Mencakup Kesopanan yang melibatkan memberikan perhatian tulus dan personal kepada pelanggan dengan memahami keinginan dan kebutuhan mereka adalah komponen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik tentang pelanggan, memahami kebutuhan yang spesifik, serta menyediakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan

Dengan menggunakan kerangka SERVQUAL ini, perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka berikan dengan memperhatikan setiap dimensi yang penting bagi pelanggan.

c. Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bukanlah tugas yang mudah dan melibatkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan secara hati-hati. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan:

1) Identifikasi faktor penentu kualitas jasa

Melakukan riset untuk memahami beberapa faktor utama yang digunakan oleh pelanggan sebagai kriteria dalam menilai kualitas jasa perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat memperkirakan penilaian pelanggan dan fokus pada peningkatan kualitas pada aspek yang membutuhkan perbaikan.

2) Manajemen harapan pelanggan

Mengelola harapan pelanggan penting agar tidak terlalu memberikan janji yang berlebihan dan tidak realistis. Penting untuk memberikan lebih dari janji yang diberikan dan memastikan bahwa harapan pelanggan dapat terpenuhi.

3) Manajemen bukti kualitas jasa

Meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan memerlukan pengelolaan bukti kualitas layanan. Perusahaan perlu memperhatikan dan menyiapkan bukti nyata terkait kualitas layanan karena layanan tidak dapat dirasakan seperti barang berwujud.

4) Pendidikan pelanggan tentang jasa

Dengan mendidik mereka tentang layanan yang diberikan, Anda dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengetahuan

lebih akan dapat membuat keputusan yang lebih baik, yang akan membuat mereka lebih bahagia.

5) Membudayakan kualitas

Menumbuhkan budaya kualitas di dalam organisasi yang mendorong penciptaan dan peningkatan nilai yang konsisten. Budaya kualitas terdiri dari keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan mengenai peningkatan kualitas.

6) Otomatisasi kualitas

Memanfaatkan otomatisasi untuk mengatasi variabilitas dalam kualitas layanan yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia. Keakuratan dan konsistensi layanan dapat ditingkatkan dengan otomatisasi.

7) Tindak lanjut pelayanan

Melakukan tindak lanjut terhadap pelayanan yang telah diberikan untuk memperbaiki atau menyempurnakan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan yang diterima ditentukan oleh komunikasi antara bisnis dan klien mereka.

8) Pengembangan sistem informasi kualitas jasa

Langkah penting dalam mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi tentang kualitas layanan adalah pembuatan sistem informasi yang menggabungkan berbagai metode penelitian. Data kuantitatif dan kualitatif, serta informasi tentang bisnis, kliennya, dan pesaingnya, dapat disertakan dalam sistem informasi ini.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk atau layanan dikenal sebagai harganya. Pelanggan memberikan nilai sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan bekas selain harga. Persepsi konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh harga, yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (Yulianti et al., 2019).

Teori Nilai Pelanggan (Customer Value Theory), Teori ini berfokus pada persepsi pelanggan tentang nilai yang diperoleh dari produk atau layanan. Menurut teori ini, jika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi (Zeithaml, 1988).

Menurut Etzel dalam buku Manajemen Pemasaran (Abubakar, 2018) Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti permintaan pasar, persaingan, dan nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga dapat beragam tergantung pada jenis produk atau jasa, tingkat kualitas, merek, lokasi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga. Dalam konteks ini (A. Kotler, 2001) mendefinisikan harga sebagai nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa tertentu.

dengan demikian, harga dapat dianggap sebagai nilai moneter yang dikenakan pada produk atau layanan. Konsumen harus membayar harga tersebut sebagai

imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang mereka dapatkan. Harga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau menggunakan layanan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Assauri, 2017) terdapat beberapa tujuan yang dapat diambil dalam penetapan harga:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum: Tujuan ini adalah mencapai keuntungan maksimal dalam jangka pendek dengan menetapkan harga yang mempertimbangkan total pendapatan penjualan dan total biaya. Perusahaan berusaha untuk mencapai tingkat keuntungan yang maksimal sambil tetap memuaskan konsumennya.
- 2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu: Strategi ini melibatkan menetapkan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan harga pasar yang sudah ada, dengan harapan bahwa harga yang lebih terjangkau akan menarik lebih banyak konsumen dan membantu perusahaan menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Dengan memiliki pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan dapat memanfaatkan skala ekonomi, memperoleh keuntungan melalui volume penjualan yang lebih tinggi, serta meningkatkan pengaruh dan kekuatan negosiasi mereka di pasar.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*): Perusahaan juga dapat menggunakan strategi penetapan harga tinggi untuk memperoleh manfaat dari segmen pembeli yang bersedia membayar harga premium. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk atau jasa mereka

dengan tujuan untuk menarik kelompok pembeli yang memiliki tingkat kepuasan dan keinginan yang tinggi, serta bersedia membayar lebih untuk mendapatkan nilai tambahan atau kualitas yang superior..

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum: Tujuan ini sering diterapkan oleh perusahaan yang menghadapi kesulitan keuangan atau ketidakpastian masa depan, di mana mereka perlu mengoptimalkan pendapatan untuk mengatasi situasi tersebut. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin menghadapi persaingan sengit atau permintaan pasar yang fluktuatif, sehingga mereka harus menyesuaikan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada waktu tertentu.
- 5) Memperoleh keuntungan yang diinginkan: Untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan, seperti tingkat pengembalian investasi yang memadai, perusahaan menetapkan harga tertentu. Mengingat jumlah investasi dan risiko yang terlibat, sebuah bisnis mungkin puas dengan tingkat keuntungan yang dianggap konvensional, bahkan jika harga yang lebih tinggi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
- 6) Buat produk dikenal: Harga rendah khusus ditetapkan oleh bisnis tidak hanya untuk menghasilkan banyak uang tetapi juga untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi ini digunakan untuk mendorong pembelian produk dan seringkali perusahaan menetapkan harga rendah pada suatu produk dengan harapan pelanggan juga akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pilihan tujuan penetapan harga akan tergantung pada strategi dan kondisi perusahaan serta karakteristik pasar yang mereka hadapi.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4), terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1) Kesederhanaan:

Harga yang terjangkau oleh banyak kalangan, dengan mempertimbangkan audiens yang dituju. Agar terjangkau oleh pelanggan di pasar sasaran, harga harus disesuaikan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Evaluasi oleh pelanggan tentang sejauh mana kualitas layanan yang diberikan sebanding dengan nilai keuangan yang diberikan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan harga.

3) Daya Saing Dalam Penetapan Harga:

Penentuan harga apakah lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan harga rata-rata di pasar. Harga harus kompetitif dan mempertimbangkan posisi perusahaan di pasar untuk menjaga daya saing.

4) Kesamaan Biaya dengan Manfaat

Ketika manfaat produk atau layanan cocok dengan harganya, pelanggan lebih cenderung puas. Harga harus sejalan dengan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan.

d. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh, 2017), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1) Faktor Internal

Biaya dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, misalnya, biaya pembuatan, target periklanan organisasi, dan teknik penawaran yang ditata. Agar usaha mencapai target keuntungan yang diinginkan maka biaya produksi akan menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga. Tujuan pemasaran perusahaan juga dapat mempengaruhi penentuan harga, misalnya apakah perusahaan ingin memposisikan diri sebagai merek mewah dengan harga tinggi atau sebagai merek yang terjangkau dengan harga rendah. Strategi penjualan yang digunakan oleh perusahaan juga dapat memengaruhi penentuan harga, misalnya apakah perusahaan akan memberikan diskon atau promosi khusus.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam lingkungan bisnis juga berdampak pada harga. Penawaran dari pesaing, biaya pembuatan dan penjualan produk, dan permintaan pasar adalah contoh dari faktor-faktor ini. Harga dapat dipengaruhi oleh penawaran dari pesaing karena bisnis perlu membuat konsumen tetap tertarik dengan menawarkan harga yang bersaing. Biaya yang terkait dengan produksi dan distribusi juga dapat mempengaruhi penentuan harga, karena perusahaan perlu mempertimbangkan margin keuntungan yang diinginkan. Permintaan dari pasar juga menjadi pertimbangan dalam menentukan harga, di mana permintaan yang tinggi cenderung memungkinkan perusahaan

menetapkan harga yang lebih tinggi, sedangkan permintaan yang rendah mungkin memerlukan penetapan harga yang lebih rendah untuk memikat konsumen.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut definisi yang diberikan oleh Hazfiarini dan Ernawati (2016) dan Sunarto (2006), kepuasan dapat didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan yang dialami seseorang ketika membandingkan persepsi atau kesan mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Kepuasan klien merupakan hasil dari proses pelayanan kesehatan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan dalam rangka pelayanan kesehatan.

Mengenai asal-usul kata "kepuasan" dari bahasa Latin, dalam konteks yang disebutkan, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas atau senang yang dirasakan seseorang setelah memperoleh atau mengonsumsi suatu layanan yang memadai atau sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan seringkali menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, pelanggan cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami, termasuk interaksi dengan staf, kualitas produk atau layanan yang diberikan, efisiensi, kenyamanan, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan meningkatkan citra positif perusahaan atau merek. Oleh karena itu, pemahaman dan

pengukuran kepuasan pelanggan menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, kepuasan pasien sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap fasilitas kesehatan, serta keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pasien melibatkan pemahaman dan pemenuhan harapan pasien, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menciptakan pengalaman yang positif selama proses pelayanan kesehatan.

Pemahaman yang baik tentang kepuasan pasien dapat membantu fasilitas kesehatan untuk meningkatkan pelayanan mereka, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, serta membangun hubungan yang baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk mengukur dan melacak kepuasan pelanggan, menurut (Tjiptono, 2020):

- 1) Sistem Keluhan dan Saran: Perusahaan perlu memiliki sistem yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, dan pendapat mereka. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat memperoleh informasi berharga dan ide-ide baru dari pelanggan. Selain itu, perusahaan mampu merespon dengan cepat dan efektif untuk setiap masalah yang mungkin timbul.

- 2) *Survey Kepuasan Pelanggan*: Perusahaan dapat dengan cepat mendapatkan respons dan umpan balik pelanggan dari survei. Metode ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kepuasan pelanggan. Hasil dari survei ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.
- 3) *Ghost Shopping*: Metode ini melibatkan penggunaan orang-orang yang berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka melakukan pembelian produk dan memberikan laporan mengenai pengalaman mereka, baik kekuatan maupun kelemahan produk dari perusahaan dan pesaing. Metode ini memberikan wawasan tentang pengalaman pelanggan dalam proses pembelian.
- 4) *Analisis Pelanggan yang Hilang*: Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang alasan di balik keputusan pelanggan tersebut. Informasi ini sangat berharga bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan menggunakan metode-metode di atas, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan pelanggan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam pelayanan yang mereka berikan, serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Ratnasari, 2011) terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan sebagian besar menentukan kepuasan pelanggan. Jika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi kebutuhan mereka, berkualitas tinggi, dan memenuhi harapan mereka, mereka akan puas.

2) Kualitas Pelayanan

Tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Jika bisnis memberikan layanan yang ramah, cepat, dan efisien kepada pelanggannya, mereka akan puas.

3) Emosional

Aspek emosional juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan, dihargai, dan mendapatkan pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan akan cenderung lebih puas.

4) Harga

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh harga. Jika pelanggan yakin bahwa manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau jasa perusahaan sebanding dengan harganya, mereka akan puas.

5) Biaya dan Kemudahan

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh aksesibilitas, prosedur pembelian, penggunaan, dan biaya. Pelanggan akan puas jika produk atau

layanan mudah diakses, prosesnya mudah, dan biayanya sebanding dengan manfaatnya.

d. Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut (P. Kotler, 2019) terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1) Memperkecil kesenjangan antara manajemen dan pelanggan

Perusahaan perlu melakukan penelitian dengan metode fokus pada pelanggan, seperti menyebarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk memahami persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Selain itu, pengamatan dan pengawasan terhadap pelaksanaan pelayanan oleh karyawan juga penting.

2) Membangun komitmen bersama seluruh personil

Untuk mengembangkan visi untuk meningkatkan proses layanan, bisnis harus mencapai komitmen bersama dari setiap karyawan bagian. Ini termasuk bekerja pada perspektif, perilaku, kapasitas dan informasi pada setiap SDM organisasi. Untuk menjaga komitmen karyawan, strategi seperti brainstorming dan "manajemen dengan berjalan-jalan" dapat digunakan.

3) Merencanakan dan melaksanakan pemasaran kemitraan, proaktif, dan akuntabel:

- *Accountable marketing*: Setelah memberikan layanan, bisnis dapat menghubungi pelanggan untuk menanyakan tentang kepuasan dan harapan mereka.
- *Proactive marketing*: Pelanggan dapat menghubungi bisnis secara teratur untuk mempelajari bagaimana kemajuan layanan mereka.

- *Partnership marketing*: Untuk meningkatkan reputasi dan posisi mereka di pasar, bisnis memupuk hubungan positif dengan pelanggan.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Danar Pramita et al., 2021) konsumen yang setia atau loyal adalah konsumen yang secara terus-menerus melakukan pembelian di sebuah toko dan tidak tertarik untuk mencari alternatif yang lebih murah. Hal ini memberikan manfaat bagi perusahaan karena mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan biaya untuk menarik pelanggan baru. Konsumen yang loyal memiliki preferensi dan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko atau merek tertentu. Mereka cenderung mengutamakan faktor-faktor selain harga dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pengalaman, nilai tambah produk, reputasi merek, atau faktor-faktor lain yang membuat mereka merasa puas dan terhubung dengan toko tersebut.

Menurut Griffin yang dikutip dalam buku (Huriyati, 2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan atau membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun ada perubahan situasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memenuhi harapan pelanggan mereka. Jika memungkinkan, perusahaan harus melebihi harapan pelanggan. Agar tetap kompetitif dan memuaskan pelanggan, sangat penting bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memuaskan pelanggan dengan harga yang bersaing. Pelanggan yang setia dapat memberi perusahaan keuntungan jangka panjang dengan secara

konsisten membeli produk atau layanan di masa depan, meskipun terkadang memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan mungkin memerlukan investasi yang signifikan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut (Huriyati, 2015) pelanggan setia memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Lakukan pembelian rutin: Pada perusahaan atau merek, pelanggan setia sering melakukan pembelian.
- 2) Berbelanja di luar kategori produk atau layanan: Selain itu, mereka sering membeli produk atau layanan dari bisnis ini yang berbeda dari lini produk atau layanan biasanya.
- 3) Beri tahu orang lain tentang produk: Pelanggan setia sering membagikan pengalaman positif mereka dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk lain yang sejenis: Konsumen loyal tidak mudah tergoda oleh produk atau jasa pesaing yang sejenis. Mereka tetap mempertahankan preferensi mereka terhadap perusahaan atau merek tertentu.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

(Tjiptono, 2014) mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian berulang

Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi karena perusahaan mampu mendominasi pasar dengan produknya yang

menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia. Namun, pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh upaya promosi yang berkelanjutan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli kembali merek atau produk yang sama.

2) Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan setia memiliki peluang besar untuk merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain atau menjadi pengiklan dari mulut ke mulut.

3) Penolakan terhadap produk pesaing

Loyalitas di antara pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bisnis. Pelanggan setia cenderung bertahan dengan merek atau perusahaan bahkan ketika ada pilihan lain di pasar karena mereka memiliki hubungan emosional dengannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	(Juniantara & Sukawati, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kualitas Y : Loyalitas Konsumen	Analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Studi menarik ini meneliti hubungan antara persepsi harga, promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Menurut temuan penelitian, terdapat interaksi yang signifikan dan menguntungkan antara unsur-unsur tersebut.
2	(Normasari dkk, 2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Pelanggan	analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Pemeriksaan sarana menunjukkan bahwa sifat variabel bantuan mempengaruhi keandalan pembeli dan gambaran perusahaan. Namun, variabel yang terkait dengan kualitas layanan memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Loyalitas Pelanggan Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang			pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
3	(Maimunah, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Persepsi harga X_3 : Cita Rasa Y_1 : Terhadap Kepuasan Konsumen Y_2 : Loyalitas Konsumen	Analisa structural Equation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas pelayanan, meskipun berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan memiliki dampak negatif pada loyalitas pelanggan tetapi berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, preferensi jelas mempengaruhi pengabdian dan loyalitas konsumen. Jelas, ketergantungan klien dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas konsumen.
4	(Triannah et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Kualitas Pelayanan Y_1 : Kepuasan Pelanggan Y_2 : Loyalitas Pelanggan	Analisis Jalur (path analysis).	Meskipun variabel kualitas layanan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, temuan menunjukkan bahwa hal itu berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Sementara harga yang dirasakan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, hal itu berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, preferensi jelas mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketergantungan klien jelas dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas pembelanja.
5	(Marina et al., 2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines	X_1 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear sederhana	Hasil uji hipotesis ada hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y)

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
6	Firatmadi 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Persepsi Harga Y_1 : Kepuasan Pelanggan Y_2 : Loyalitas Pelanggan	Instrument analisis statistik diukur menggunakan SPSS.	Variabel persepsi harga yang tentunya akan mempengaruhi partisipasi kelompok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat partisipasi kelompok, menurut temuan penelitian ini.
7	Widyawati 2008	Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan	X_1 :Kepercayaan X_2 : Komitmen X_3 : Bauran Pemasaran Jasa Y : Loyalitas Konsumen	Regresi linier berganda.	Loyalitas pelanggan di Zakiah Hotel Medan dipengaruhi oleh kepercayaan, komitmen, dan bauran pemasaran, menurut temuan penelitian ini.
8	Bulan 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga Y : Loyalitas Konsumen	Regresi linear berganda	Di PT, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dan harga. Agen TIKI Kota Langsa, Jalan Nugraha Ekakurir
9	Wahyuni 2021	Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek: Studi pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah	X_1 : Kepuasan Konsumen X_2 :Citra merek Y : Loyalitas merek	Purposive sampling	Kepuasan konsumen dan citra merek ditemukan memiliki dampak 73,2 persen terhadap loyalitas merek, menurut penelitian tersebut. Kepuasan pelanggan dan citra merek berkorelasi kuat dengan loyalitas merek.
10	Pangaila 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-	X_1 : Kualitas Pelayanan X_2 : Harga Y : Loyalitas pelanggan	Analisis regresi berganda.	Berdasarkan temuan penelitian ini, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Ride Di Kota Manado)			

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2023

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Struktur konseptual yang digunakan untuk mengatur pemikiran, konsep, teori, dan variabel yang terkait dengan penelitian disebut sebagai kerangka penelitian, atau "kerangka teoritis" atau "kerangka konseptual". Peneliti dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi penelitian mereka dengan panduan dari kerangka penelitian.

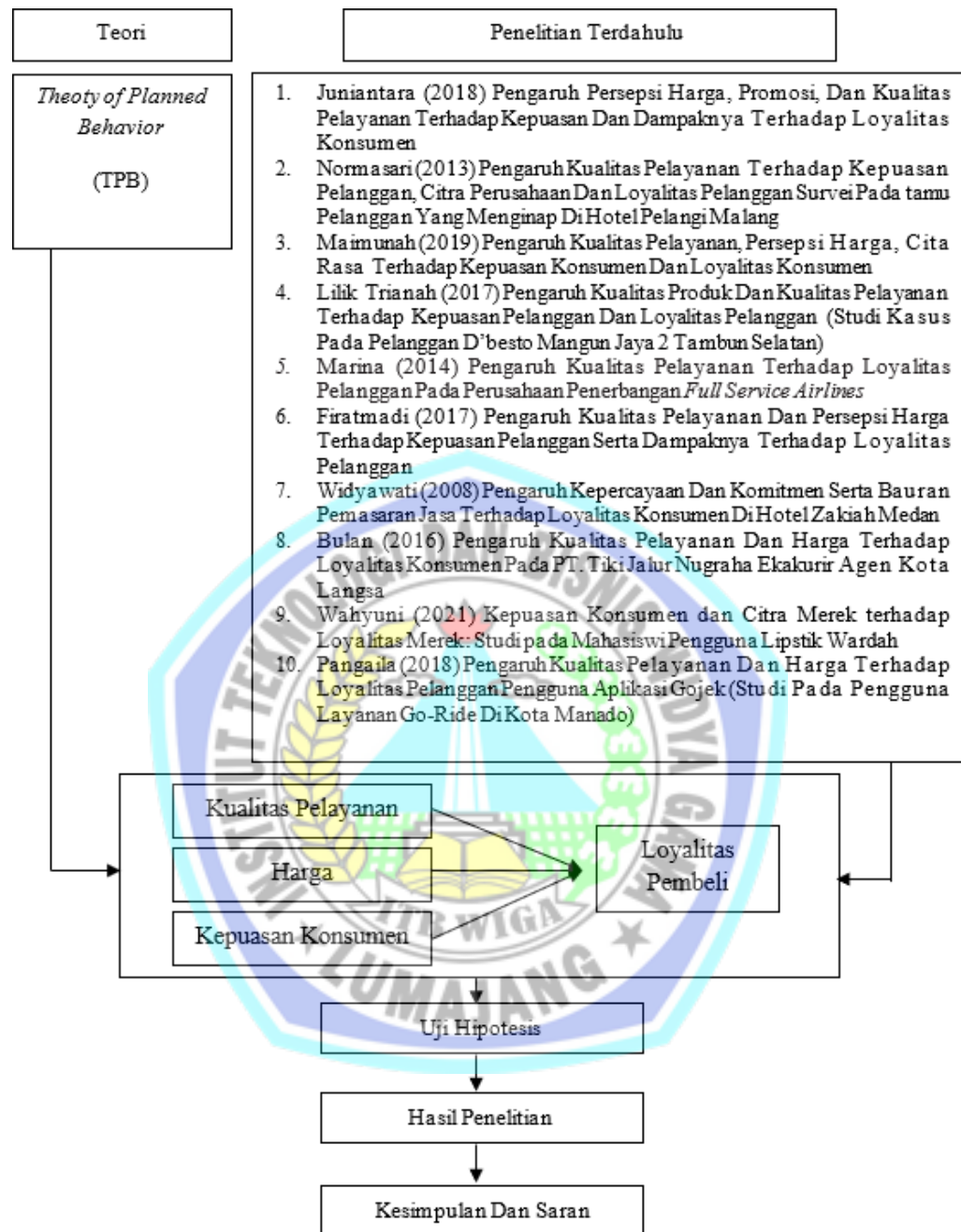
Struktur pemeriksaan sebagian besar berisi ide-ide mendasar yang berlaku untuk titik eksplorasi, serta koneksi dan kerjasama antara ide-ide tersebut. Teori yang mendukung penelitian atau temuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat dimasukkan dalam kerangka penelitian. Intinya adalah untuk memberikan pendirian hipotesis yang kuat terhadap pemeriksaan yang akan dilakukan.

Kerangka konseptual adalah landasan atau struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan memahami informasi dalam suatu bidang pengetahuan atau studi. Ini adalah kerangka kerja yang membantu dalam menyusun pemahaman yang sistematis, konsisten, dan logis tentang suatu topik atau masalah.

Kerangka konseptual biasanya terdiri dari konsep-konsep dasar yang saling terkait dan prinsip-prinsip yang mengatur hubungan antara konsep-konsep tersebut. Ini membantu dalam mengorganisir pengetahuan dan memberikan arahan dalam mempelajari, memahami, dan menjelaskan fenomena yang kompleks. Misalnya,

dalam ilmu ekonomi, kerangka konseptual sering mencakup konsep-konsep seperti penawaran dan permintaan, produksi dan konsumsi, pasar dan harga. Dalam ilmu sosial, kerangka konseptual dapat melibatkan konsep-konsep seperti struktur sosial, peran sosial, dan interaksi sosial.

(Ahyar et al., 2020) mengungkapkan bahwa kerangka berfikir digunakan untuk membantu menyusun hipotesis penelitian yang melibatkan hubungan atau perbandingan antara dua variabel atau lebih. Biasanya, penelitian dengan beberapa variabel dirumuskan dalam bentuk hipotesis yang menggambarkan hubungan atau perbandingan tersebut. Kerangka pemikiran juga dapat dijelaskan sebagai kumpulan hasil penelitian yang mencakup beberapa teori dan melibatkan satu atau lebih variabel dengan perbedaan antara variabel, termasuk perbedaan dalam waktu dan sampel. Sementara itu, Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan teori yang terkait dengan masalah yang diteliti, yang digunakan dalam sebuah model konseptual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir memiliki peran penting dalam menyusun hipotesis penelitian yang melibatkan hubungan atau perbandingan antara dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir juga dapat dijelaskan sebagai kumpulan hasil penelitian yang mencakup teori-teori dan melibatkan satu atau lebih variabel dengan perbedaan antara variabel, termasuk perbedaan dalam waktu dan sampel. Kerangka berfikir ini digunakan sebagai dasar atau model konseptual yang terkait dengan masalah yang diteliti. Masalah yang diteliti dijelaskan secara sementara dalam kerangka berfikir berikut.



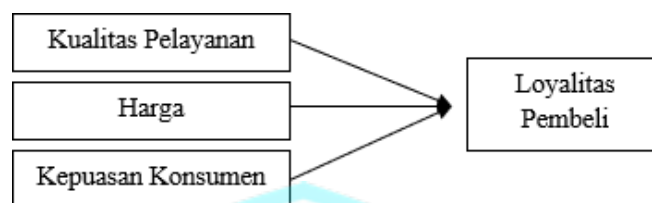
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti Tahun 2023

2.3.2 Kerangka Konseptual

Ahyar et al. (2020) menyatakan bahwa dengan menunjukkan adanya hubungan antara konsep-konsep tersebut berdasarkan asumsi-asumsi teoritis, maka dibuatlah kerangka konseptual yang menjelaskan konsep-konsep yang digunakan untuk

mendeskripsikan unsur-unsur dalam obyek penelitian. Fungsi dari kerangka konseptual adalah sebagai dasar acuan untuk menghubungkan satu konsep dengan konsep lainnya, dengan tujuan memberikan ilustrasi mengenai asumsi yang berkaitan dengan variabel, baik itu satu variabel atau lebih, yang akan diteliti.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 2.3 dalam kerangka konseptual di jelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas pembeli (Y). Tujuan dari kerangka penelitian ini adalah untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh.

2.4 Hipotesis

Langkah berikutnya adalah menyusun hipotesis, setelah penjelasan tentang landasan dan kerangka teori penelitian. Hipotesis suatu penelitian sangat penting karena menggambarkan hubungan yang sistematis antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Utami (2020), hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan solusi sementara dari suatu masalah. Hipotesis ini berfungsi sebagai prediksi atau asumsi yang akan diuji secara empiris melalui pengumpulan data dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian memiliki beberapa fungsi penting, yaitu menguji teori, mengemukakan teori baru, memberikan pedoman untuk melakukan penelitian, dan menyusun kesimpulan

melalui kerangka berpikir. Hipotesis berikut dapat dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini:

a. Hipotesis Pertama

Kotler (2019) mengatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka itulah yang menentukan kualitas layanan. Kualitas pelayanan akan dianggap memuaskan dan memuaskan apabila memenuhi harapan. Layanan pelanggan yang memuaskan berpotensi mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen”, Juniantara (2018) menemukan bahwa pendapat tersebut juga sejalan dengan temuan penelitiannya. Selanjutnya adalah spekulasi yang dikemukakan dalam ulasan ini.:

*H*₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di apotek Pondok Sehat Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler & Keller (2019), yang dikutip dalam Firmansyah (2018:180), Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan pendapatan dan mengeluarkan biaya. Harga juga berfungsi sebagai komunikator dalam

menyampaikan nilai yang ingin disampaikan oleh produk atau merek perusahaan kepada pasar. Harga adalah jumlah dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Ini adalah tarif yang disepakati yang dapat ditukar dengan barang atau jasa.

Sudut pandang ini sejalan dengan temuan penelitian Bulan (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.” Agen TIKI Ekakurir Kota Langsa ada di Jalan Nugraha. Menurut penelitian Bulan, loyalitas pelanggan PT dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan faktor harga. Agen TIKI Kota Langsa, Jalan Nugraha Ekakurir Menurut temuan penelitian ini, kualitas layanan dan biaya berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Studi ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₂: Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di apotek Pondok Sehat Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Hazfiarini & Ernawati (2016), kepuasan pasien merupakan hasil dari proses pelayanan kesehatan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan. Dalam konteks ini, kepuasan pasien dapat dianggap sebagai hasil dari upaya pemenuhan atau memadai dalam pelayanan yang diberikan.

Pandangan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Wahyuni yang berjudul “Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek: Kajian Penggunaan Lipstik Wardah oleh Mahasiswa Dalam penelitiannya, Wahyuni menemukan bahwa loyalitas konsumen dan citra merek secara fundamental mempengaruhi keandalan merek sebesar 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa

loyalitas merek berkorelasi signifikan dengan kepuasan konsumen dan citra merek. Hasilnya, temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada anggapan bahwa loyalitas merek dipengaruhi sebagian besar oleh kepuasan konsumen dan citra merek. Penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H₃: Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di apotek Pondok Sehat Lumajang.

