

BAB II

TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Theory

a. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori TPB merupakan perkembangan yang lebih lanjut dari Teori Respons Aksi (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*”. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan kemungkinan yang jauh lebih besar bahwa orang akan berniat memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas dengan mengenalkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan konsep yang berasal dari Teori Efikasi Diri (SET) yang diperkenalkan oleh Bandura pada tahun 1997. Konsep ini berasal dari teori kognitif sosial, dan ditambahkan ke dalam TPB bersama dengan sikap dan norma subjektif yang membentuk Teori Tindakan Beralasan (TRA). Menurut Hafsyah 2020 dalam Yulianta (2022) Ajzen menyempurnakan teori alasan tindakan yang dikemukakan Fishbein dan Ajzen untuk menciptakan gagasan tentang *theory of planned behaviour*. *Theory of planned behaviour* dan teori *reason action theory* memiliki fokus utama yang sama, yaitu tujuan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, yang dianggap sebagai indikator yang baik dari elemen motivasi yang mempengaruhi perilaku.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa teori ini menekankan kemungkinan dampak kontrol perilaku yang didasarkan pada pencapaian tujuan pelaku untuk

melakukan keputusan pembelian. Ketika tujuan individu adalah mencoba perilaku tertentu, persepsi mereka tentang kendali menjadi lebih realistis dan mempertimbangkan hasil potensial.

2.1.2. Manajemen pemasaran

a. Pengertian manajemen pemasaran

Menurut Kotler and Keller 2016, dalam Pratama (2023:2) Pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran produk dan layanan yang memiliki nilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Sedangkan berdasarkan Sunarto 2004 dalam Sanjaya *et al.*, (2021:6) Proses pengorganisasian dan pelaksanaan konsep, penentuan biaya dan promosi, serta penyebaran konsep, produk, dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan dikenal sebagai pemasaran. Manajemen pemasaran yaitu kegiatan untuk mempelajari, membuat rencana, mengendalikan, dan berkomunikasi dengan *stakeholder* dengan tujuan mendapat kan *income*.

Untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) dalam jangka panjang, Sofjan Assauri (2013) mendefinisikan Manajemen pemasaran adalah proses mengevaluasi, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk membentuk, membangun, dan mempertahankan pendapatan dari pertukaran dengan pasar yang dituju Sanjaya *et al.*, (2021).

Ilmu yang diungkapkan oleh beberapa ahli di atas mengenai manajemen pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa ilmu manajemen pemasaran diterapkan dalam pemilihan sasaran untuk memaksimalkan efektivitas, serta dalam analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan semua kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tingkat pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Perencanaan yang sempurna diperlukan untuk membangun inisiatif pemasaran yang berhasil dan efisien mencapai tujuan.

b. Tujuan manajemen pemasaran

Menurut Pratama (2023) ada 5 tujuan dari manajemen pemasaran antara lain :

1) Menciptakan permintaan

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah meningkatkan permintaan melalui berbagai strategi. berikan metode untuk memastikan preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Meningkatkan profit

Satu-satunya tim perusahaan yang menghasilkan uang adalah tim pemasaran. Keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang diinginkan harus besar. Jika organisasi tidak menghasilkan keuntungan, organisasi tidak akan dapat memberikan penggantian. Demikian pula, pertumbuhan dan kemajuan suatu organisasi bergantung pada keuntungannya.

3) Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk memberi pelanggan barang atau jasa.. Dengan demikian, sumber pendapatan utama perusahaan adalah pelanggannya. Konsumen menentukan apa yang dijual suatu bisnis dan memberikan sebagian besar pemasarannya. Untuk menarik pelanggan baru, Yogyakarta harus memperluas jangkauan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan Yogyakarta saat ini.

Sebuah perusahaan perlu mendapatkan pelanggan agar untuk tetap bertahan dan berkembang.

4) Memuaskan pelanggan

Bisnis harus memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan jika ingin menjamin kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan akan menghalangi bisnis untuk membayar kewajibannya dan memperoleh pengembalian investasi yang adil. Pelanggan yang tidak senang hanya membeli barang atau jasa yang memuaskannya. Dengan mengajak teman dan kerabat terdekatnya untuk menggunakan suatu produk atau jasa, mereka juga dapat membantu penyebaran informasi mengenai produk atau layanan tersebut.

5) Menciptakan citra merek yang baik

Membangun persepsi masyarakat yang baik tentang merek adalah salah satu tujuan manajemen pemasaran produk. Untuk membangun kesan yang baik di mata masyarakat, tim pemasaran tentunya akan menawarkan barang dan jasa premium dengan harga yang wajar.

c. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari kumpulan komponen pemasaran yang dapat dikelola untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Fajrian *et al.*, (2021:188) mengenai 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) merupakan elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 7P bauran pemasaran:

1) *Product*

Suatu produk dicirikan sebagai persona yang terdiri dari komponen material dan/atau immaterial, khususnya fitur seperti harga, kemasan, warna, status, dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Akibatnya, produk mencakup elemen berwujud dan tidak berwujud, seperti jasa. Semuanya dirancang untuk memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan.

2) *Price*

Ketika memasarkan produk atau jasa, bisnis perlu menentukan harga dengan tepat. Satu-satunya strategi pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah harga. Sedangkan Harga dipandang oleh konsumen sebagai ukuran nilai jika dikaitkan dengan pendapat mereka tentang produk atau layanan yang mereka gunakan.

3) *Promotion*

Promosi merupakan Proses komunikasi tim penjualan bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang suatu produk dengan cara yang menghambat kemampuan pelanggan untuk merespons.

4) *Place*

Kualitas perdagangan dipengaruhi oleh jenis perdagangan, jumlah konsumen potensial, geografi perdagangan, kuantitas, dan ukuran. Ketika suatu produk diproduksi, sifat mudah rusak dan spesifikasi teknisnya dipertimbangkan.

5) *People*

Semua orang yang bekerja di bidang pemberian layanan yang mungkin berdampak pada kualitas layanan yang diberikan. Pelatihan sesuai dengan

kebutuhan masing-masing individu yang timbul guna menjamin pelayanan yang berkualitas. Menurut penjelasannya, manusia adalah karyawan yang sangat penting dalam manajemen dan proses bisnis suatu perusahaan.

6) *Process*

Proses pembuatan suatu jasa adalah komponen terpenting dari suatu jasa masaran. Proses ini mencakup proses, mekanisme, dan aktivitas aliran aktual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, sama halnya dengan pengguna jasa yang sering mempersepsikan sistem jasa sebagai salah satu komponen dari jasa yang sebenarnya.

7) *physical evidence*

Bukti fisik mencakup hal-hal seperti kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak luar, tampilan dan fungsi infrastruktur dan fasilitas fisiknya, serta keadaan lingkungan sekitar. Bukti fisik juga mencakup hal-hal seperti perlengkapan dan peralatan perusahaan (teknologi), fasilitas (gedung, gudang, dll), dan penampilan karyawan.

2.1.3. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Meskipun ada banyak definisi tentang loyalitas pelanggan, hanya sedikit yang relevan dengan penelitian loyalitas konsumen saat ini. Lovelock dan wright 2007 dalam Priansa,donni (2016:215) Disebutkan bahwa loyalitas adalah keinginan konsumen yang teguh dan tulus untuk tetap berhubungan dengan perusahaan untuk waktu yang lama. Mengingat loyalitas lebih erat kaitannya dengan manifestasi perilaku unit pengambilan pilihan untuk secara konsisten membeli dari perusahaan

tertentu yang menawarkan barang atau jasa tertentu. Sedangkan Blomqvist *et. Al.* dalam Priansa donni (2016:215) mengatakan bahwa “*A consumer that hires a business for a longer period of time and uses its products or services to partially or completely meet their demands is considered loyal to the business*”. Loyalitas Pelanggan pada suatu bisnis adalah mereka yang, seiring waktu, menghargai atau bekerja untuk bisnis tersebut guna memenuhi semua kebutuhan mereka dengan barang dan jasa yang ditawarkan bisnis tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang secara konsisten menyewa atau memperkerjakan suatu bisnis untuk memenuhi semua kebutuhannya dengan menggunakan barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis tersebut dianggap loyal terhadap merek tersebut.

Kotler, Hayes dan Bloom 2002 dalam Mardalis, n.d (2020) mengatakan ada 6 (enam) alasan kenapa perusahaan harus mendapatkan loyalitas pelanggannya yaitu:

1. Konsumen yang lebih prospektif atau berdedikasi akan mendatangkan banyak uang bagi perusahaan
2. Mendapatkan pelanggan baru lebih sulit daripada mempertahankan pelanggan saat ini.
3. Konsumen yang sudah mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan juga akan mempunyai kepercayaan terhadap hal lainnya.
4. Suatu perusahaan memiliki banyak konsumen yang setia, biaya operasionalnya akan efisien.
5. Perusahaan dapat menurunkan biaya sosial dan psikologi karena perusahaan telah melakukan banyak interaksi yang menyenangkan dengan konsumen.

6. Pelanggan yang setia akan selalu mendukung perusahaan dan berusaha menarik pelanggan baru dan menyarankan orang lain.

b. Manfaat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Dewa *et al.* (2022) Enam alasan perusahaan harus mempertahankan dan mempertahankan pelanggan:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki potensi yang lebih besar untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan dari perusahaan.
2. Biaya perusahaan lebih rendah untuk mendapatkan pelanggan baru daripada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Mereka yang melakukan kesalahan oleh suatu organisasi bisnis cenderung melakukan kesalahan karena keadaan lain.
4. Jika suatu bisnis memiliki banyak pelanggan yang setia dalam jangka panjang maka bisnis tersebut akan mendapatkan keuntungan dari efisiensinya. Setelah jangka waktu yang lama, pelanggan tidak lagi membutuhkan, sehingga bisnis merawat mereka dan memberi mereka kepuasan. Secara umum, memberi makan karyawan baru dan melatih mereka untuk mengurangi biaya layanan.
5. Karyawan jangka panjang biasanya memiliki banyak pengalaman positif dalam bisnis yang membantu mengatasi bias sosial dan psikologis.
6. Para karyawan berkolaborasi untuk mempererat hubungan perusahaan dengan klien dan masyarakat sekitar.

c. Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Menurut Cravens & Piercy 2013 dalam Dedek *et al.*, (2020:173) Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen:

1. menjalankan jasa atau produk.
2. Piagam perusahaan, barang, atau merek.
3. Hubungan antara nilai dan harga.
4. Tempat kerja dan prestasi karyawan.
5. Persinggahan.
6. Sistem pengiriman produk yang cepat.
7. Menjalin hubungan dengan pelanggan.

d. karakteristik loyalitas pelanggan

Pelanggan setia adalah aset berharga bagi bisnis apa pun hal terlihat dari ciri-cirinya yang dijelaskan oleh Griffin, 2010 dalam Dedek *et al.*, (2020:173) menyebutkan bahwa ada empat karakteristik pelanggan yang setia, yaitu:

1. pembelian berulang (Makes regular repeat purchases).
2. pembelian barang/layanan yang berada di luar produk dan layanan inti perusahaan. (Purchases across product and services lines).
3. Mempromosikan produk lain (Refers other).
4. Menunjukkan keunggulan dalam persaingan dari lini produk pesaing yang menarik (Demonstrates an immunity to the full of the competition)

e. Indikator loyalitas pelanggan

Terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen menurut Griffin 2003 dalam Thung (2019) yaitu :

1. Pembelian ulang (*transaction*), Pelanggan sering kali kembali menggunakan produk atau layanan yang sama setelah sekali mencoba.

2. Membeli di luar lini produk/jasa (*relationship*), konsumen membeli atau menggunakan produk atau layanan perusahaan lain daripada yang telah mereka gunakan atau bayar sebelumnya.
3. Mengacu pada orang lain (*partnership*), Konsumen menunjukkan kepercayaan mereka dengan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.
4. Yakin bahwa merek tersebut yang paling baik (*ownership*), bahkan ketika penawaran dari pesaing lebih menarik konsumen tidak akan terpengaruh terhadap penawaran tersebut.

2.1.4. *Serviescape*

a. *Pengertian Serviescape*

Serviescape adalah lingkungan fisik tempat berlangsungnya interaksi layanan, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Persepsi ini kemudian berdampak pada respons internal, seperti tingkat kepuasan pelanggan, dan respons eksternal, seperti perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali, Hall & Mitchell 2008 dalam Emor *et al.*,(2015). Ungkapan “*Serviescape*” menggambarkan beberapa aspek lingkungan layanan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan selain desain dan tampilan lokasi fisik.

Lovelock, 2010 dalam Islami, (2019) Pengalaman layanan dan tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan, terutama dalam layanan yang melibatkan keterlibatan manusia yang tinggi dan interaksi tinggi dalam prosesnya. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai alat indera manusia dapat digunakan sebagai mekanisme reaksi dan

memberikan informasi sensorik tentang lingkungan atau ruangan di mana seseorang berada.

Melalui definisi para ahli sebelumnya lingkungan fisik dan komponen-komponennya Hal-hal yang memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk pengalaman mereka ketika mengonsumsi jasa secara kolektif.

b. Peranan *Serviescape*

Dalam konteks penyediaan layanan kepada pelanggan, lingkungan fisik atau “*Serviescape*” mempunyai peranan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan kesan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Menurut Zeithaml & Bitner 2003 dalam Karimah (2022) ada beberapa peranan *Serviescape* yaitu :

1. *Package Serviescape*

Package (kemasan) berfungsi sebagai alat komunikasi gambaran luar kepada konsumen. Dalam hal pelayanan, hal ini dapat terjadi melalui hubungan konstruktif dalam kompleks yang berbeda.

2. *Facilitator Serviescape*

Fasilitator yang dapat mendukung perilaku konsumen lingkungan. Fasilitas yang dirancang dengan baik dan dapat menyenangkan dan memuaskan.

3. *Socializer, Desain Serviescape*

Dapat membantu sosialisasi konsumen dan staf, memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain, menjalin hubungan, dan bertindak dengan benar dalam situasi sosial.

4. *Differentiator*

Differentiator Berfungsi sebagai nilai jual yang unik. Diferensiator memainkan peran penting dalam mengamati standar persaingan fisik dan variasi lingkungan.

c. **Indikator *Serviescape***

Setiap detail yang mengelilingi pelanggan selama transaksi layanan dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, baik di dalam maupun di luar bisnis. Lovelock 2011:30 dalam Lumentut & Palandeng, (2014). Ada beberapa indikator yaitu :

1) kondisi lingkungan (*ambient conition*)

kondisi latar belakang dan suasana non visual di area pelayanan.

2) Ruang dan fungsi (*spae and fonctionnality*)

konfigurasi perabotan dan peralatan, serta kapasitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) Tanda, simbol/artefak (*the use of signs, symbols, and artefacts*)

Dekorasi yang mengomunikasikan dan menyempurnakan ruang atau citra saat ini, atau mengarahkan pengunjung ke lokasi yang diinginkan.

2.1.5. **Kualitas pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan Kotler 2008 dalam Islami, (2019) Setiap fitur dan karakteristik produk atau layanan dinilai melalui pengendalian kualitas, yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan atau penting. Semua karakteristik produk atau jasa yang menentukan kemampuan

mereka untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat oleh pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan.

Menurut Lupiyoadi 2013 dalam Thung, (2019) Mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam kesuksesan dan standar perusahaan, mencerminkan kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Ini juga berperan sebagai strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih keberhasilan dalam kompetisi. Sedangkan berdasarkan *Kotler & Keller* 2013 dalam Thung, (2019) menjelaskan “*Any act or performance that one party can provide to another that is fundamentally intangible and does not lead to the acquisition of any property is referred to as a service*” Layanan dapat diartikan sebagai manfaat yang diberikan kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak bersifat material dan tidak memberikan kepemilikan atas sesuatu.

Dapat dikatakan bahwa salah satu jenis layanan bisnis yang ditawarkan suatu perusahaan adalah jaminan kualitas. mencapai tingkat keberhasilan dan keunggulannya. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ketika pilihan yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan.

b. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Ada beberapa prinsip yang harus diikuti untuk memberikan layanan berkualitas tinggi guna menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan. Menurut Wibowo dan Priansa 2017:161 dalam Bharmawan & Hanif, (2022:60) ada 8 prinsip kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Sistem dan kebijakan

Sistem dan praktik bisnis yang sehat diperlukan untuk menjaga kualitas pekerjaan. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga karena usaha perusahaan untuk terus berkembang untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2. Kepemimpinan

Komite manajemen puncak harus memulai dan menyempurnakan rencana untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Kepemimpinan dari level ini sangat penting dalam membimbing perusahaan menuju peningkatan kinerja kualitas; tanpa dukungan mereka, Bertujuan untuk meningkatkan kualitas mungkin hanya berdampak negatif pada perusahaan.

3. Pendidikan dan pelatihan

Untuk menciptakan layanan yang berkualitas, setiap anggota organisasi perlu mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang memadai dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Hal ini meningkatkan standar kualitas dan tujuan yang digunakan untuk mengarahkan upaya perusahaan untuk mencapai visi dan misi.

5. *Review*

Jika manajer ingin meningkatkan kinerja perusahaan mereka, peninjauan adalah cara terbaik untuk melakukannya, menjamin perhatian terus menerus untuk memberikan hasil kerja yang konsisten dan berkualitas tinggi.

6. Komunikasi

Interaksi dan komunikasi dengan karyawan memengaruhi penerapan strategi dalam organisasi, pelanggan, serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan.

7. Rewards

Penghargaan dan pengakuan adalah faktor kunci dalam menerapkan strategi kualitas. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang berkinerja baik penting untuk menjaga motivasi mereka dalam memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten.

8. Kepuasan pelanggan

Pelayanan berkualitas harus berfokus pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggan secara memadai. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, semakin baik pelayanan tersebut dalam hal kualitas.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa 2016:107 dalam Bharmawan & Hanif, (2022:59)

Berbagai hal yang memengaruhi mutu layanan adalah:

1. *Tangible* (berwujud)

Suatu usaha memiliki kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang mencakup menjaga dan pengembangan infrastruktur fisik usaha serta lingkungan sekitarnya, yang merupakan aspek mendasar dari kualitas layanan yang diberikan.

2. *Reliability* (reliabilitas)

Kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diverifikasi. Tempat kerja perlu mengatasi kekhawatiran pelanggan dengan pengiriman tepat waktu, konsistensi tanpa gangguan layanan, komunikasi empati, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi..

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Tujuannya adalah untuk memberi pelanggan layanan yang tepat waktu dan akurat dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Jika pelanggan memiliki waktu tunggu lebih lama dari yang diharapkan, Hal ini dapat menyebabkan pandangan buruk tentang kualitas layanan.

4. *Empaty* (empati)

Berikan pelanggan perhatian yang pribadi dan bijaksana dengan memahami bahwa kebutuhan mereka adalah hal yang mendasar. Setiap bisnis diharapkan memiliki karyawan yang memahami kebutuhan pelanggannya dengan cara tertentu dan dapat menyediakan lingkungan operasional yang menyenangkan bagi mereka.

5. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kebijaksanaan, dan keterampilan karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mempengaruhi beberapa aspek seperti komunikasi, kredibilitas, integritas, keterampilan, dan pengendalian diri.

d. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip ini sangat berguna untuk terus meningkatkan kualitas secara berkelanjutan dengan bantuan pemasok, staf, dan pelanggan merupakan faktor

penting. Enam prinsip utama tersebut menurut Tjiptono 2011:75, dalam Nada *et al.*, (2021:33) adalah:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus menjadi prioritas utama dan melibatkan semua pemangku kepentingan. Pimpinan perusahaan harus mengambil peran utama dalam memimpin upaya untuk meningkatkan kualitas kinerja, dibutuhkan bimbingan dari manajemen puncak. Jika tidak, strategi peningkatan kualitas hanya akan berdampak negatif pada operasi bisnis.

2. Pendidikan

Semua pekerja perusahaan, mulai dari *staff front desk* hingga *staff operasional*, perlu mendapatkan pelatihan penjaminan mutu. Kualitas sebagai strategi bisnis, serta strategi untuk meningkatkan kualitas dan taktik pelaksanaan untuk meningkatkan strategi kualitas.

3. Perencanaan

Dalam proses perencanaan strategis, penting untuk memasukkan standar kualitas dan tujuan yang digunakan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

4. Review

Salah satu cara terbaik bagi manajer untuk mengurangi risiko operasional adalah menyederhanakan proses. Mekanisme ini memastikan pemikiran yang konsisten dan konsisten menuju pencapaian tujuan bersama.

5. Komunikasi

Proses komunikasi dalam suatu organisasi berdampak negatif terhadap penerapan strategi mutu. Komunikasi diperlukan antara karyawan, klien, dan

banyak pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan dalam bisnis, seperti investor, investor saham, pemerintah, masyarakat umum, dll.

6. Pengharapan dan pengakuan (*total human reward*)

Pertimbangan penting saat menerapkan strategi mutu adalah penelitian dan pengembangan. Setiap pegawai yang mencapai taraf kerja yang baik harus dapat dipertanggungjawabkan dan kinerjanya harus dipenuhi, sehingga setiap anggota staf dapat memberikan kontribusi yang signifikan kepada bisnis dan klien yang dilayaninya.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjoanoto,dkk 2013 dalam Samirudin, (2023:60) Setiap indikator kualitas pelayanan terdiri dari beberapa elemen yang mencakup:

1. Keandalan

Artinya, kemampuan memberikan bantuan secara akurat dan konsisten dengan kebutuhan. Indikator ini didasarkan pada dua item yang tidak berhubungan:

- 1) Bisnis ini menawarkan jaminan kepada pelanggan atas produk yang mereka jual.
- 2) Jaminan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan mencakup aspek keandalan, di mana perusahaan berkomitmen terhadap janji-janji mereka berkaitan dengan ketersediaan, pemecahan masalah, dan harga produk.

2. Daya tanggap

semangat dan keinginan untuk membantu klien dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator ini dinilai berdasarkan 2 item yang mencakup:

- 1) Perusahaan selalu berusaha untuk membantu dan proaktif dalam melayani pelanggan.
- 2) Perusahaan selalu memberikan layanan kepada pelanggan dengan responsif dan tepat waktu, dengan fokus pada perhatian dan ketepatan dalam setiap interaksi.

3. Kepastian

yaitu pengetahuan, pengendalian diri, dan loyalitas pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Indikator ini dievaluasi menggunakan dua metrik yang sebanding:

- 1) Karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan.
- 2) Karyawan perusahaan memiliki responsif dan keterampilan yang baik dalam melayani pelanggan.

Indikator ini sangat krusial dalam layanan jasa yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi, di mana pelanggan merasa aman dan percaya sepenuhnya.

4. Empati

Perhatian dan bimbingan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Indikator ini dievaluasi menggunakan tiga kriteria yang relevan:

- 1) Bisnis selalu memberikan perhatian kepada pelanggannya.
- 2) Perusahaan menawarkan layanan yang nyaman kepada pelanggan yang tidak dapat mengunjungi lokasi perusahaan.
- 3) Koordinasi yang baik, atau ikatan yang kuat antar perusahaan, selalu terjalin.

Fungsi pertama dari indikator empati adalah untuk memberikan informasi kepada peserta melalui tindakan mereka bahwa mereka penuh perhatian dan kebutuhan mereka dipahami dengan tepat.

5. Berwujud

Indikator ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan bahan yang digunakan. Evaluasi dilakukan melalui 2 aspek yang meliputi:

- 1) Lingkungan outlet dirancang dan dinilai dengan tujuan menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan perusahaan.
- 2) Karyawan perusahaan selalu tampil dengan pakaian rapi dan menarik saat bekerja.

Indikator ini membantu menentukan kekuatan fisik dan jenis pinjaman yang akan diterima pemohon.

2.1.6. Harga

a. Pengertian Harga

Pelanggan biasanya menggunakan penetapan harga untuk menentukan nilai barang atau jasa tertentu. Berdasarkan Kotler dan Armstrong 2012 dalam Gofur Abdul, (2019) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang digunakan untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menikmati manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono 2006:178 Secara sederhana, harga ditentukan oleh jumlah uang atau aset lain yang terdiri dari alat atau sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas. Amanah, (2010)

Dari definisi para ahli sebelumnya mengarah pada kesimpulan bahwa penetapan harga, Ini dapat berupa uang atau sumber daya lain yang mendukung sumber daya atau alat yang diperlukan untuk mendapatkan barang atau jasa, merupakan hal penting dalam menentukan nilainya. Hal ini menunjukkan bagaimana penetapan harga mempengaruhi seberapa besar nilai suatu barang atau jasa menurut pembeli.

b. Metode penentuan harga pokok produksi

Menurut Purwanto & Watini, (2020) Salah satu cara untuk menyesuaikan biaya produksi adalah dengan menyesuaikan biaya variabel dalam produksi dengan biaya produksi. Bias ini disajikan dengan dua cara, yaitu:

1. *Full Costing*

Penetapan *full costing* adalah Teknik penghentian produk yang menyeimbangkan overhead produksi, biaya bahan baku dan tenaga kerja, baik tetap maupun variabel. Perkembangan biaya jangka panjang dilakukan dengan menghitung total biaya untuk semua komponen tanpa mempertimbangkan apakah produk bersangkutan tersebut telah terjual.

2. *Variable Costing*

Metode penetapan biaya variabel adalah cara memperkirakan biaya produksi yang hanya mencakup biaya yang terkait dengan produk dengan kualitas variabel, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead variabel. Dalam penetapan biaya variabel, ada biaya periodik yang berhubungan dengan biaya konstan yang diterapkan bahkan sebelum produk dijual.

c. Faktor-faktor dalam penetapan harga

Saat mengevaluasi posisi suatu merek dalam kaitan dengan merek lain, harga merupakan faktor penting lainnya. Menurut Tjiptono, (2019:294) ada dua jenis elemen yang dipertimbangkan ketika menetapkan harga pengaruh internal dan eksternal dan faktor eksternal perusahaan :

a) Faktor internal

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan organisasi untuk menghasilkan pendapatan merupakan komponen utama dalam fluktuasi harga. Tujuan-tujuan ini dapat membantu perusahaan bertahan dalam jangka panjang. dengan mengoptimalkan laba, arus kas, atau laba atas investasi (ROI). Saat ini, memimpin mangsa pasar menetapkan standar kualitas produk mengalahkan pesaing, menjunjung tinggi tanggung jawab sosial, membantu menjual produk lain, menjaga loyalitas distributor dan mendukung, dan banyak lagi.

2. Strategi bauran pemasaran

Semua komponen bauran pemasaran harus konsisten dan berhubungan satu sama lain. Evaluasi dan tindakan yang berkaitan dengan variabel produk, distribusi, dan promosi dapat dipengaruhi oleh keputusan harga. Penetapan harga suatu produk mempengaruhi sebesar besar permintaan terhadap produk tersebut.

3. Biaya

Harga terendah yang perlu ditetapkan untuk mencegah kerugian bagi usaha ditentukan oleh biaya. Akibatnya, baik struktur biaya tetap maupun variabel, dan jenis biaya tambahan seperti biaya peluang, biaya terkendali, biaya yang

dikeluarkan sendiri, biaya tambahan, dan biaya penggantian memerlukan pertimbangan yang cermat oleh bisnis mana pun.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen organisasi wajib menentukan yang bertanggung jawab dalam menetapkan harga. Setiap bisnis mengolah masalah harga dengan cara yang unik. Harga dalam usaha kecil sering kali ditentukan oleh manajemen tingkat atas. Manajer lini produk atau kepala divisi sering kali menangani masalah terkait penetapan harga perusahaan besar. Tenaga penjualan diperbolehkan melakukan tawar-menawar dengan klien dipasar industri untuk menetapkan kisaran harga tertentu.

b) Faktor eksternal

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Bisnis harus memahami kebutuhan pasar dan karakteristiknya, terlepas dari apakah itu oligopoli, monopoli, pasar persaingan penuh, atau persaingan monopolistik. Elastisitas permintaan, atau seberapa sensitif permintaan terhadap fluktuasi harga, juga merupakan aspek penting lainnya. Secara umum, jika suatu produk (1) eksklusif, istimewa, bergengsi, atau berkualitas tinggi; (2) tidak ada opsi lain, atau pelanggan tidak mampu membandingkan opsi lain; (3) total biaya produk yang bersangkutan relatif rendah jika dibandingkan dengan total pendapatan; (4) biaya pembelian.

2. Persaingan

Persaingan suatu industri dipengaruhi oleh lima faktor utama: Persaingan dalam dunia bisnis berkaitan dengan penyediaan konsumen, pemasok, pengganti produk, dan potensi data baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal

Selain variabel-variabel di atas, bisnis harus mempertimbangkan isu sosial (seperti masalah lingkungan), peraturan dan regulasi pemerintah, dukungan distributor dan respon harga, dan situasi ekonomi (seperti inflasi, booming atau resesi, dan suku bunga). Internet juga merupakan aspek pertimbangan yang sama pentingnya. Konsekuensi dari konsumen yang menjadi lebih sensitif terhadap harga adalah meningkatnya orang yang berbelanja dan melakukan pencarian informasi secara online.

d. Dimensi harga

Menurut Tjiptono 2015 dalam Lystia *et al.*, (2022:394) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Kemampuan pelanggan untuk membayar harga perusahaan.
2. Kualitas produk sebanding dengan harga.
3. Pelanggan menilai daya saing produk dengan membandingkan harganya dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

e. Indikator harga

Menurut Maulana, (2021) harga memiliki empat indikator yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Klien dapat membayar biaya yang terkait dengan bisnis. Dalam kebanyakan kasus, suatu merek menawarkan berbagai kategori barang dengan berbagai harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Jika konsumen melihat perbedaan kualitas, mereka sering menggunakan harga sebagai ukuran kualitas, mereka sering kali akan memilih dua barang yang lebih mahal. Jika biayanya lebih besar, pelanggan cenderung lebih percaya bahwa kualitas juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga barang dengan harga barang lain., pembeli harus mempertimbangkan dengan cermat harga suatu produk saat memutuskan produk yang mana yang akan dibeli.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika nilai barang lebih besar daripada biaya produksinya, konsumen memilih untuk membelinya. Jika konsumen percaya bahwa keunggulan produk lebih penting daripada biaya yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut lebih mahal dan mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi.

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel berikut menunjukkan beberapa penelitian sebelumnya tentang *Serviescape*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	(Rini, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab Semarang.	X1 : kualitas pelayanan X2 : harga Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan begitu juga dengan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Pradana, 2018)	Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening pada nasabah pt fac sekuritas di Yogyakarta	X1 : hubungan pelanggan X2 : kualitas pelayanan X3 : kualitas pengalaman Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	1.Hubungan pelanggan memiliki efek dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. 2.Kualitas layanan memiliki efek dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan.
3	(Bulan, 2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.	X1 : kualitas pelayanan X2 : harga Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Variabel X1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sebaliknya pada variabel X2 dinyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen
4	(Thungasa l & Siagian, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap	X1 : kualitas pelayanan X2 : harga	Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

		loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada hotel Kasuari	Y : loyalitas pelanggan		melalui kepuasan pelanggan begitu pun dengan harga juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
5	(Elvi & Nora, 2023)	Pengaruh relationship marketing, perceived quality dan <i>Serviescape</i> terhadap loyalitas pelanggan di' kampung <i>Café</i>	X1 : relationship marketing X2 : perceived quality X3 : <i>Serviescape</i> Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	1. Relationship marketing berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di' kampung <i>Café</i> , pada variable 2. Perceived quality berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di' kampung <i>Café</i> , dan hasil variable 3. <i>Serviescape</i> berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di' kampung <i>Café</i> .
6	(Juliana & Noval, 2020)	Analisa Pengaruh <i>Serviescape</i> terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai	X : <i>Serviescape</i> Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan dimensi ambient, dimensi desain, dimensi sosial (<i>Serviescape</i>) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	(Maya, 2021)	Peran <i>Serviescape</i> terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (kajian empiris terhadap pelanggan yumaju <i>Coffee</i>)	X : <i>Serviescape</i> Y : loyalitas pelanggan	Kuantitatif	<i>Serviescape</i> yang dibangun oleh yumaju <i>Coffee</i> termasuk dalam katagori baik dan loyalitas pelanggannya juga tinggi, serta <i>Serviescape</i> memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya
8	(Winata & Fiqri, 2017)	Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan	X1: harga X2 : kualitas jasa	Kuantitatif	variabel X1 harga dan X2 kualitas jasa keduanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

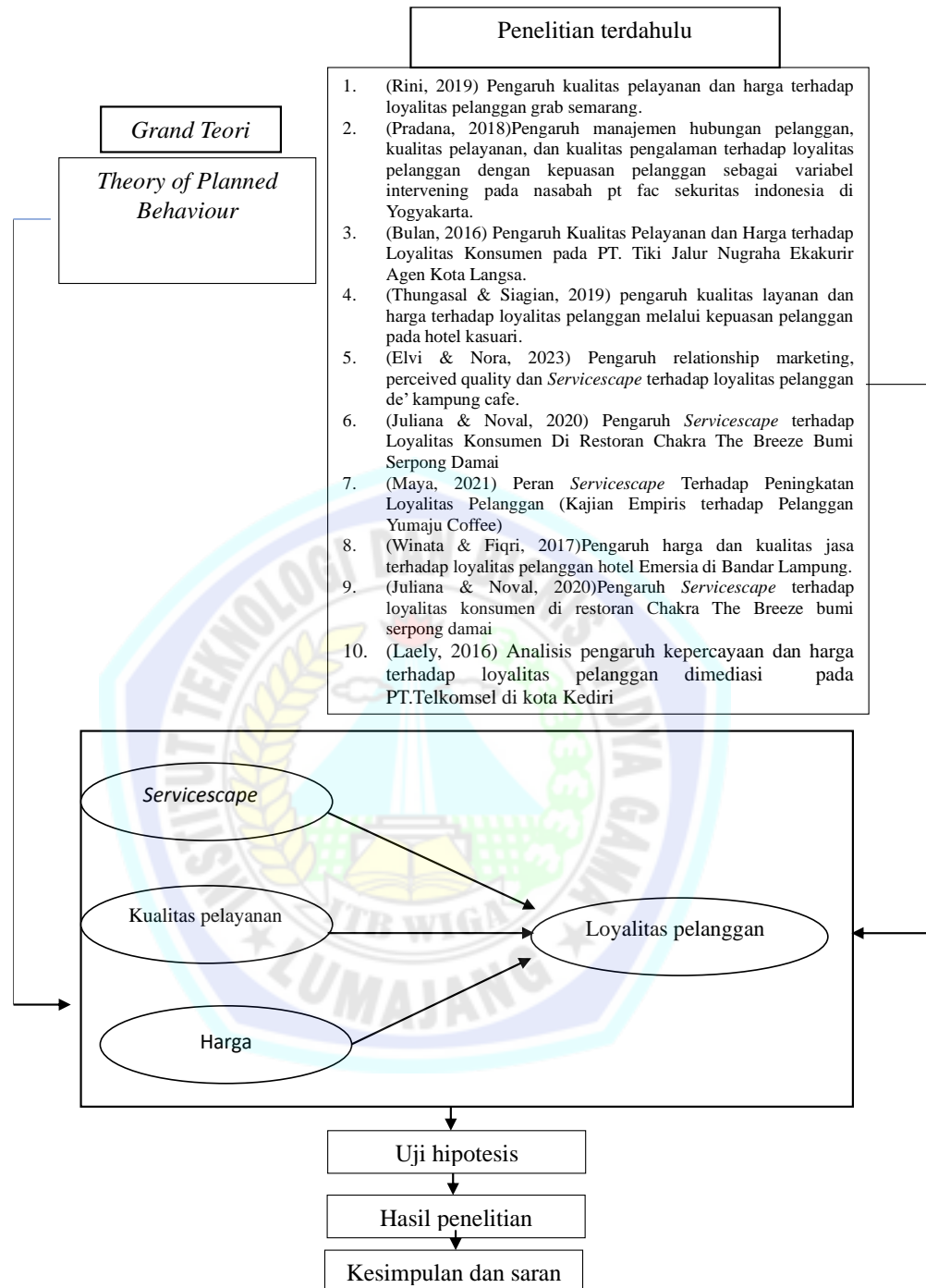
		hotel Emersia di Bandar Lampung.	Y : loyalitas pelanggan		hotel Emersia di Bandar Lampung.
9	(Juliana & Noval, 2020)	Pengaruh <i>Serviescape</i> terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze bumi serpong damai	X : <i>Serviescape</i> Y : loyalitas konsumen	Kuantitatif	Variabel <i>Serviescape</i> berpengaruh signifikan atau positif terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze bumi serpong damai
10	(Laely, 2016)	Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi pada PT.Telkomsel di kota Kediri	X1 : kepercayaan X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Variable X1 hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sebaliknya pada variabel X2 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber:Penelitian Terdahulu

2.2. Kerangka Penelitian

2.2.1. Kerangka pemikiran

Menurut Sekaran 1992 dalam Sugiyono, (2013:60) Dengan kata lain, Sebuah struktur konseptual yang dikenal sebagai "kerangka pikir" menjelaskan bagaimana teori dikaitkan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah kritis. Analisis terhadap data akan menunjukkan dengan jelas hubungan antara variabel yang akan diteliti, karena itu penting untuk memberikan penjelasan yang jelas dan logis tentang bagaimana variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain. Berdasarkan penjelasan di bawah ini, berikut adalah peringatan tentang pikir:



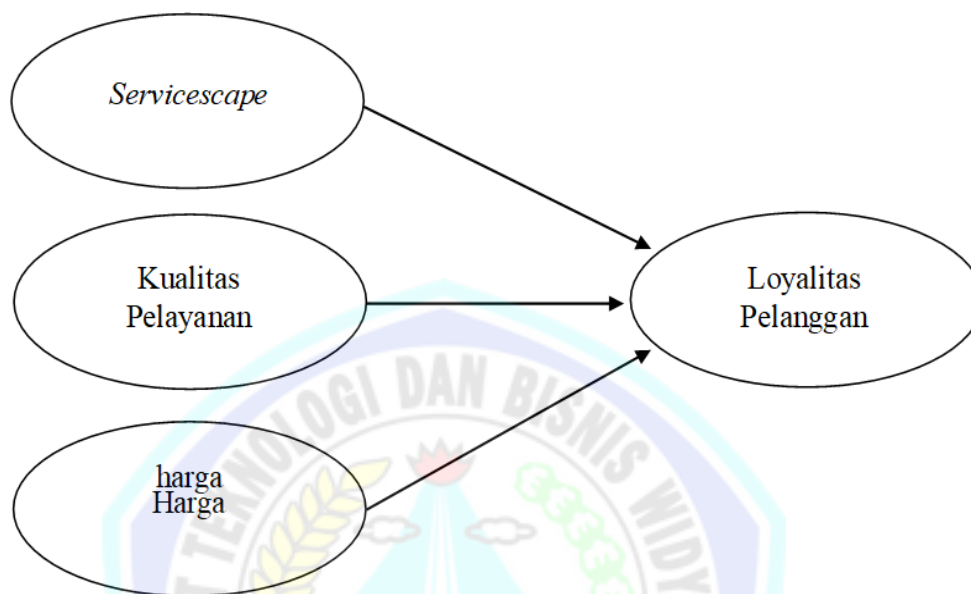
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terhulu

2.2.2. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diselidiki. Ini mencakup konsep-konsep yang relevan dengan masalah

penelitian, juga asumsi yang digambarkan dalam diagram alur pemikiran, yang mungkin dapat diubah menjadi hipotesis yang dapat diuji. Berikut ini adalah struktur konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3. Hipotesis

Menurut Yusuf, (2019) hipotesis adalah dugaan sementara atau tesis sementara yang harus divalidasi melalui penelitian empiris. Meskipun demikian, penting untuk dikatakan bahwa hipotesis tersebut sebuah dugaan yang dianggap memiliki peluang besar untuk menjadi akurat.

Setelah analisis masalah dan tujuan penelitian selesai, hipotesis sebagai berikut dapat diambil:

a. Hipotesis pertama

Menurut Lovelock, 2010 Pengalaman layanan dan tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan,

terutama dalam layanan yang melibatkan keterlibatan manusia yang tinggi dan interaksi tinggi dalam prosesnya. Islami, (2019).

Serviescape Ada korelasi antara hal ini dengan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian. (Juliana & Noval,2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen lingkungan (*Serviescape*), desain, dan sosial memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Selain itu, hasil penelitian diperkuat oleh Maya, (2021) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *Serviescape* termasuk dalam kategori “baik”, dan memiliki banyak pelanggan yang setia. Ini memainkan peran besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

H1 = *Serviescape* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Café* Melaju Lumajang.

b. Hipotesis kedua

Berdasarkan Kotler 2008 Setiap fitur dan karakteristik produk atau layanan dinilai melalui pengendalian kualitas, yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi semua kebutuhan yang diharapkan atau penting Islami, (2019).

Loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berkaitan erat, sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian Rini, (2019) Kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Thungasal & Siagian, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi bertentangan dengan penelitian Pradana, (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan memberikan dampak negatif.

H2 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Café'* Melaju Lumajang

c. Hipotesis ketiga

Berdasarkan Kotler dan Amstrong 2012 dalam GofurAbdul, (2019) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang digunakan untuk membeli produk atau layanan tertentu, atau jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menikmati manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Pemahaman ini sejalan dengan pengertian pemasaran tentang perdagangan (pertukaran). Keputusan harga dan pembelian saling berhubungan, sehingga bisnis dapat berproduksi, rencana harga yang masuk akal akan diterima oleh pelanggan. Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rini, (2019) yang menegaskan bahwa harga mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan apa yang dinyatakan Bulan, (2016) Berdasarkan temuan penelitian, harga mempunyai pengaruh negatif atau tidak berpengaruh sama sekali.

H3 = harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *Café'* Melaju Lumajang.