

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Dalam TPB ditambahkan unsur baru berupa persepsi individu terhadap kontrol atas perilakunya. Sebelumnya, TRA berfokus pada hubungan antara niat dan perilaku aktual, tanpa mempertimbangkan bahwa niat tersebut tidak selalu terealisasi dalam perilaku. Persepsi kontrol perilaku pada seberapa besar keyakinan individu meyakini bahwa dirinya memiliki kendali terhadap suatu perilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa seseorang cenderung menjalankan suatu tindakan apabila individu tersebut merasa memiliki kemampuan untuk melakukannya dengan baik. Keyakinan terhadap kemampuan diri serta kontrol terhadap situasi akan membentuk tingkat *perceived behavioral control* yang tinggi mencerminkan kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya dalam menghadapi tantangan dalam menjalankan suatu perilaku, serta keyakinan bahwa mereka dapat melaksanakan dengan berhasil. Kontrol juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar diri individu, serta mencerminkan sejauh mana individu percaya bahwa mereka mampu mengatur tindakannya sendiri atau dipengaruhi oleh lingkungan eksternal. (Ghozali; 2020:107)

Menurut Evelyn (2021), *Theory of Planned Behavior* (TPB) berlandaskan pada anggapan bahwa perilaku manusia umumnya bertindak berdasarkan pertimbangan rasional. Individu akan menggunakan informasi yang tersedia, baik secara eksplisit maupun implisit, untuk mempertimbangkan konsekuensi dari suatu tindakan sebelum melakukannya. Persepsi seseorang terhadap kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana mereka memahami bahwa tindakan yang dilakukan merupakan hasil dari pengendalian diri yang dimiliki. Selain itu, seseorang juga mempertimbangkan pandangan dari orang-orang terdekat yang dianggap penting. Jika individu merasa bahwa orang-orang tersebut mendukung tindakannya, maka ia akan terdorong untuk bertindak sesuai dengan harapan tersebut. Oleh karena itu, tekanan dari lingkungan sosial dan norma subjektif turut mempengaruhi kesadaran seseorang dalam menentukan perilaku yang akan dijalani.

Beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana menyebutkan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang dibentuk melalui tiga aspek penting, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku. Individu akan cenderung melakukan sesuatu tindakan jika memiliki sikap positif terhadap perilaku, merasa mendapatkan dukungan sosial, dan meyakini bahwa mereka memiliki kemampuan serta kendali atas situasi untuk melakukannya. Teori ini menekankan bahwa perilaku manusia umumnya

rasional dan dipertimbangkan berdasarkan informasi yang tersedia serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Pengertian dari pemasaran perlu diketahui terlebih dahulu sebelum membahas lebih jauh tentang manajemen pemasarannya. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) pemasaran mencakup aktivitas merancang dan menjalankan strategi terkait penentuan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa dengan tujuan akhir untuk mencapai kepuasan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) manajemen pemasaran bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan dan menjalin hubungan yang solid dengan mereka guna mendatangkan manfaat bagi perusahaan. Kemudian dalam buku menurut Wibowo, L.A. & Priansa (2017) Manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan fungsi-fungsi manajerial, mulai dari merancang, mengorganisir, merealisasikan, hingga mengontrol penyampaian produk beserta nilai-nilainya dari produsen ke konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan aktivitas pemasaran. Proses ini dirancang untuk memastikan semua kegiatan pemasaran berjalan sesuai rencana guna mencapai tujuan dan keuntungan perusahaan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pandangan Kotler (2016) terdapat berbagai peran penting yang harus dijalankan dalam menunjang keberhasilan manajemen pemasaran, di antaranya:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Hal utama yang harus dilakukan adalah mengenali peluang jangka panjang berdasarkan wawasan pasar dan keahlian yang dimiliki. Pada dasarnya, arah strategi apapun yang ditentukan tetap perlu disusun dalam bentuk rencana pemasaran yang jelas dan rinci, meliputi langkah strategis serta pendekatan tektis untuk mendorong perkembangan.

2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran

Dibutuhkan suatu sistem informasi pemasaran yang efektif guna memonitor kondisi lingkungan pasar secara menyeluruh, sehingga strategi yang telah dirancang dapat dialihkan menjadi program yang terstruktur. Manajer pemasaran harus mampu menilai potensi pasar serta mengambil keputusan strategis yang menyangkut anggaran, aktivitas, serta distribusi sumber daya pemasaran.

3. Membangun relasi dengan konsumen

Manajemen perlu fokus pada cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar, menetapkan target yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat serta menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu pemahaman mendalam tentang pasar konsumen menjadi penting,

didukung oleh tenaga penjualan yang terlatih untuk mempresentasikan manfaat produk secara efektif.

4. Menciptakan brand yang memiliki daya saing tinggi

Aspek positif dan negatif perlu dianalisis lebih mendalam dari perspektif konsumen. Selain itu, penting untuk mengamati pesaing dan memprediksi langkah pesaing, sehingga dapat merespon dengan cepat dan tepat.

5. Membentuk penawaran pasar

Program pemasaran pada dasarnya berfokus pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, meliputi kualitas, fitur, tampilan, dan pembungkusnya guna memperoleh keunggulan pesaing. Selain itu, perusahaan juga dapat menambahkan elemen tambahan seperti penyewaan, pengiriman, pelatihan, maupun perbaikan sebagai bagian dari penawaran produk.

6. Menghantarkan nilai

Manajemen perlu menetapkan cara terbaik untuk menyampaikan nilai yang terdapat pada produk maupun jasa. Berbagai kegiatan distribusi dilakukan oleh perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk dan memudahkan pelanggan dalam mengaksesnya.

7. Mengkomunikasikan nilai

Untuk menyampaikan nilai dari produk dan jasa secara efektif, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan tujuan serta diarahkan kepada target pasar yang tepat. Selain itu

perusahaan disarankan untuk menyusun strategi yang mencakup peningkatan komunikasi personal melalui pendekatan pemasaran secara langsung dan interaktif, sekaligus melibatkan proses pelatihan, perekrutan, dan pemberian motivasi kepada tenaga penjual.

2.1.3 Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, di mana saja yang didengar, atau diraba sebelum digunakan Wibowo (2017). Strategi pemasaran jasa termasuk dalam kategori pemasaran yang bersifat tidak dapat dilihat, dirasakan, tidak berwujud (*intangible*) dan *immaterial* serta yang terjadi ketika konsumen berhubungan secara langsung dengan penyedia jasa Wibowo (2017:144).

Pemasaran jasa mencerminkan janji yang ditujukan kepada pelanggan dan wajib untuk dipenuhi. Oleh karena itu, dengan memenuhi janji hubungan positif antara penyedia jasa dan konsumen dapat tercipta Wibowo (2017:143). Berdasarkan berbagai definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan menawarkan layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), serta menekankan pentingnya menjaga komitmen untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Wibowo (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik utama dari jasa, antara lain:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa tidak memiliki bentuk fisik, sehingga tidak bisa diamati, disentuh, atau dirasakan secara langsung, berbeda dengan produk fisik. Dalam menghadapi ketidakpastian, pelanggan biasanya menilai mutu layanan melalui aspek-aspek fisik seperti lokasi, petugas, perlengkapan, media komunikasi, serta harga.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pelayanan dihasilkan dan digunakan dalam waktu yang bersamaan, serta ditujukan untuk diberikan kepada pihak lain sesuai kebutuhan individu. Berbeda dengan fisik yang melalui proses produksi, penyimpanan, distribusi melalui berbagai perantara sebelum akhirnya digunakan oleh konsumen.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa cenderung berubah-ubah karena dipengaruhi oleh faktor-faktor dari identitas penyedia layanan, pihak yang menerima layanan, dan situasi ketika layanan itu disampaikan. Fluktuasi ini dapat menyebabkan perbedaan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang diterima dari waktu ke waktu bisa bervariasi antara meningkat atau menurun

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Karena sifat jasa tidak tahan lama, maka layanan yang tersedia saat ini tidak bisa disimpan atau dijual kembali di waktu mendatang.

a. Sifat-sifat Pemasaran Jasa

Wibowo (2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa sifat utama dalam pemasaran jasa, yaitu:

1. Jasa mampu menyesuaikan dengan selera pelanggan.

Konsumen memiliki kekuasaan dalam menentukan kebutuhannya, sehingga perusahaan perlu berupaya menyesuaikan diri dengan preferensi pelanggan, seperti jasa kebersihan.

2. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).

Karena jasa bersifat tidak nyata, maka elemen fisik sangat berperan dalam mempresentasikan mutu layanan yang disediakan. Penyedia layanan harus mengelola komponen fisik dengan baik agar dapat memberikan layanan yang memuaskan pelanggan serta menjadi bukti nyata bahwa layanan tersebut memiliki kualitas baik.

3. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Meningkatnya konsumen terhadap layanan atau produk tertentu, maka kemungkinan untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tersebut juga semakin besar, terutama untuk keperluan hiburan yang berakibat pada naiknya tingkat permintaan terhadap jasa.

4. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

Saat ini, peran saluran distribusi dalam layanan mulai berkurang karena adanya pemanfaatan aplikasi digital yang memudahkan akses terhadap layanan.

5. Tanggapan masyarakat terhadap layanan sangat ditentukan oleh opini publik.

Pandangan masyarakat sangat dipengaruhi oleh layanan jasa, mengingat informasi terkait jasa kini semakin mudah diakses oleh publik.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Meskipun terdapat berbagai definisi tentang loyalitas pelanggan, hanya sebagian kecil yang relevan dengan penelitian loyalitas pelanggan saat ini. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap brand, toko, maupun penyedia layanan, yang tampakkan melalui perilaku positif dan tindakan pembelian berulang secara konsisten. Menurut Robustin (2015) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya terbatas pada pembelian berulang, melainkan juga memperlihatkan sikap positif dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain sebagai bentuk komitmen. Upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dilakukan melalui pengembangan berbagai barang maupun layanan yang telah diadaptasi agar sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut Firdaus et al., (2020).

Seperti yang ditunjukkan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, sikap positif, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini dapat ditingkatkan melalui pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Keuntungan adanya loyalitas pelanggan

Menurut Griffin yang dikutip dalam karya Hurriyati (2019) terdapat sejumlah manfaat yang dapat diperoleh perusahaan apabila berhasil mempertahankan pelanggan yang loyal, di antaranya adalah:

- c. Menekan pengeluaran dalam kegiatan pemasaran
- d. Meminimalkan biaya yang timbul dari proses transaksi
- e. Menurunkan tingkat perpindahan pelanggan ke kompetitor
- f. Mendorong peningkatan penjualan produk tambahan atau layanan pelengkap
- g. Meningkatkan penyebaran rekomendasi positif dari mulut ke mulut
- h. Menurunkan risiko dan biaya akibat kegagalan layanan atau produk

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2019) menyatakan bahwa pelanggan yang setia memiliki sejumlah karakteristik, di antaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.
- 2) Melakukan pembelian pada produk atau layanan lain di luar kategori utama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan.
- 4) Menunjukkan ketahanan terhadap godaan atau penawaran dari produk atau layanan serupa.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) terdapat sejumlah indikator yang dapat dimanfaatkan untuk menilai tingkat loyalitas pelanggan, yaitu berikut ini:

1. Pembelian berulang

Pembelian ulang umumnya dilakukan oleh pelanggan loyal. Tindakan ini sering kali dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar melalui produk yang menjadi pilihan utama. Selain itu promosi yang dilakukan secara terus-menerus juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek atau produk yang sama.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen setia cenderung merekomendasikan bisnis kepada orang lain atau menyebarkan informasi secara lisan sebagai bentuk promosi.

3. Penolakan terhadap produk pesaing

Kesetiaan pelanggan merupakan peran krusial dalam menjaga hubungan bisnis yang berkelanjutan. Hubungan emosional yang terjalin membuat

pelanggan setia memilih merek atau perusahaan, meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Setianingrum (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu metode untuk menyeimbangkan harapan pelanggan sambil memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka. Guna meraih pelayanan berkualitas tinggi, anggota staf dituntut memiliki keahlian khusus seperti keahlian dalam bidang tertentu, memiliki keterampilan komunikasi yang baik, dan cepat tanggap terhadap pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk usaha dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan lewat pemberian layanan yang efektif. Kualitas pelayanan berfungsi krusial untuk menjaga keberlangsungan perusahaan sekaligus membangun kepercayaan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan sesuai ekspektasi, maka mutu pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Ketika layanan yang diperoleh melebihi ekspektasi pelanggan, maka mutu layanan tersebut dianggap sangat baik. Namun, jika pelayanan berada di bawah harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipandang rendah Tjiptono (2015).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat keunggulan layanan merupakan upaya yang dilakukan guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan, baik melalui kesesuaian maupun melebihi harapan

pelanggan. Untuk mencapai pelayanan yang unggul maka diperlukan keterampilan yang baik, mulai dari penguasaan pekerjaan, komunikasi efektif, sehingga kemampuan merespons dengan cepat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan, terdapat beberapa prinsip yang perlu dipatuhi. Delapan prinsip utama menurut Wibowo (2017:161) adalah:

1) Sistem dan Kebijakan

Perusahaan harus menetapkan sistem dan kebijakan yang efektif demi menjaga mutu pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh permintaan konsumen, namun juga oleh keperluan perusahaan untuk terus beradaptasi dan bertumbuh dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

2) Kepemimpinan

Upaya peningkatan mutu perusahaan harus menjadi fokus utama dan mencakup seluruh pihak yang terlibat. Pemimpin perusahaan perlu memegang peranan sentral dalam mengarahkan peningkatan performa, serta mendapatkan dukungan dari jajaran manajemen tertinggi. Tanpa hal tersebut, langkah perbaikan kualitas dapat menimbulkan dampak negatif terhadap perusahaan.

3) Pendidikan dan Pelatihan

Agar dapat memberikan pelayanan yang unggul, setiap individu dalam organisasi harus dibekali dengan pendidikan serta pelatihan yang memadai, baik dalam hal proses operasional maupun penyampaian jasa kepada pelanggan.

4) Perencanaan

Situasi ini mendorong peningkatan standar evaluasi serta sasaran mutu yang digunakan sebagai pedoman dalam menangani berbagai permasalahan guna mewujudkan visi dan misi organisasi.

5) Review

Manajemen memanfaatkan proses evaluasi sebagai sarana yang efisien dalam membentuk perilaku organisasi. Evaluasi ini berfungsi sebagai sistem kontrol yang menjamin konsistensi perhatian serta keberlanjutan dalam penyediaan layanan yang bermutu.

6) Komunikasi

Interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan karyawan, pelanggan, serta pemangku kepentingan mempengaruhi implementasi strategi dalam organisasi.

7) Apresiasi

Apresiasi dan pengakuan menjadi faktor krusial dalam penerapan strategi mutu. Memberikan penghargaan kepada karyawan yang menunjukkan kinerja unggul penting dilakukan sebagai bentuk motivasi agar mereka terus berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten.

8) Kepuasan pelanggan

Layanan yang unggul mampu memberikan kepuasan yang memadai kepada pelanggannya. Semakin besar kepuasan yang dirasakan atas layanan yang diterima, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan tersebut di mata pelanggan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016;132) terdapat lima aspek utama yang menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*)

Berkaitan dengan tampilan daya tarik fisik, peralatan, materi pendukung, serta penampilan karyawan yang mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Hal ini merujuk pada kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan secara tepat sejak awal, tanpa adanya kesalahan, serta menyampaikan layanan tersebut sesuai dengan waktu yang telah ditentukan bersama.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelanggan dibantu oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan kesiapan dalam merespons permintaan, memberikan informasi waktu layanan, serta menyampaikan jasa dengan segera.

4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu tindakan karyawan yang dapat membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, sehingga menciptakan perasaan aman bagi mereka.

5) Empati (*Empathy*)

Menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap permasalahan pelanggan dan bertindak untuk kepentingan mereka, memberikan perhatian secara individual, serta menyediakan jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Hurriyati (2019) Nilai pelanggan merupakan perbedaan antara total manfaat yang diharapkan pelanggan dan keseluruhan biaya yang mereka keluarkan. Manfaat tersebut mencakup seluruh keuntungan yang diantisipasi dari produk atau jasa tertentu, sementara biaya pelanggan total mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk mencari informasi, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Menurut Winata et al., (2024) nilai pelanggan merupakan timbal balik yang diterima dalam bentuk produk dengan harga tertentu, mencakup penawaran dan harga dari distributor, serta berbagai manfaat yang bersifat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:441) mengemukakan bahwa terdapat empat pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan harga produk atau jasa, berdasarkan bagaimana pelanggan memaknai nilai sebagai berikut:

1. Nilai didefinisikan sebagai harga yang terjangkau. Konsumen menilai produk atau jasa memiliki nilai apabila ditawarkan dengan harga yang murah.

2. Nilai mencakup semua hal yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau layanan. Harga bukan menjadi prioritas selama kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
3. Nilai didefinisikan sebagai kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Beberapa pelanggan memandang nilai sebagai keseimbangan antara biaya dan mutu produk atau layanan yang diterima.
4. Nilai didefinisikan sebagai manfaat yang diterima dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. Pelanggan biasanya menilai berdasarkan manfaat seperti penghematan waktu, uang dan tenaga.

Keempat definisi nilai tersebut dapat disatukan dalam satu kerangka ekonomi yang konsisten, di mana nilai merupakan hasil yang dirasakan pelanggan dari produk atau jasa berdasarkan persepsi atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang telah mereka bayar. Setiap pelanggan memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai suatu produk atau layanan. Penilaian tersebut tidak hanya terjadi ketika mereka hendak melakukan pembelian, tetapi juga berlangsung saat produk digunakan hingga setelah pemakaian. Nilai pelanggan menjadi komponen akhir dalam rantai sistem nilai yang mencerminkan sejauh mana produsen berhasil memasarkan produk atau layanan kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dapat diartikan sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Nilai ini mencakup

aspek ekonomis, teknis, layanan, dan sosial yang dinilai berdasarkan persepsi pelanggan sebelum, selama, dan setelah penggunaan. Nilai pelanggan mencerminkan keberhasilan produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memasarkan produk atau layanan mereka.

b. Indikator Nilai Pelanggan

Berdasarkan pendapat Sweeney & Soutar dalam studi yang dilakukan oleh Hamsia (2018) terdapat empat dimensi utama dari nilai pelanggan yang berfungsi sebagai alat ukur nilai yang dirasakan pelanggan, yakni:

1. Nilai emosional (*Emotional value*), merujuk pada keuntungan yang bersifat perasaan atau emosional yang dirasakan pelanggan sebagai respon positif setelah menggunakan layanan.
2. Nilai sosial (*Social value*), keuntungan yang dirasakan pelanggan karena produk atau jasa tersebut mampu meningkatkan citra atau status sosial mereka dalam lingkungan masyarakat.
3. Nilai kinerja kualitas (*Quality / performance value*), merupakan keuntungan yang dirasakan pelanggan konsumen terhadap mutu produk atau jasa, dengan pertimbangan bahwa biaya yang dikeluarkan baik dalam jangka pendek maupun panjang tetap efisien atau rendah.
4. *Price / value of money*, merupakan manfaat yang diharapkan berdasarkan performa atau kualitas produk maupun jasa yang diperkirakan akan diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.7 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler (2017:150) menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai elemen kunci dalam produk maupun jasa. Secara umum, harga merupakan total biaya yang dibutuhkan konsumen untuk bisa mengakses apapun memanfaatkan produk dan layanan. Menurut Buchari Alma (2017) menyatakan harga berkaitan dengan nilai uang. Harga merupakan sebagai jumlah uang atau bentuk pertukaran lain yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa di pasar tertentu pada waktu tertentu William J (2018:308).

Menurut Djaslim (2018) mengemukakan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi jumlah produksi serta volume penjualan dalam proses pemasaran. Sedangkan Ferdinand (2017:9) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi pilihan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan total pengeluaran konsumen untuk mendapatkan produk, jasa, bentuk penawaran lainnya. Nilai tersebut juga menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan, terutama jika produk tersebut memiliki tingkat keuntungan penjualan yang besar.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2019) terdapat berbagai macam tujuan yang melatarbelakangi penetapan harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

1 Mempertahankan keberlangsungan

Saat perusahaan menghadapi situasi pasar yang kurang mendukung, strategi ini menghindari tindakan yang meningkatkan laba. Fokus utama dalam strategi ini adalah menjaga keberlangsungan operasional perusahaan.

2 Mengoptimalkan keuntungan

Tujuan penetapan harga ini adalah untuk mencapai keuntungan maksimum dalam jangka waktu tertentu.

3 Meningkatkan volume penjualan secara optimal

Untuk memperluas pangsa pasar, perusahaan harus memutuskan untuk menetapkan harga lebih rendah, meskipun strategi ini dapat mengakibatkan kerugian di awal.

4 Prestise

Penentuan harga ini bertujuan untuk memposisikan layanan atau produk perusahaan sebagai sesuatu yang eksklusif.

5 ROI

Penetapan harga dilakukan pada target tingkat pengembalian investasi tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan.

c. Indikator Harga

Menurut Maulana (2020) harga memiliki empat indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga produk harus dapat dijangkau oleh klien sehingga mereka pelanggan mampu membayar biaya yang terkait dengan produk atau

layanan. Umumnya, sebuah merek menawarkan berbagai kategori produk atau layanan dengan rentang harga yang beragam, melalui dari yang paling terjangkau hingga premium.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan tolak ukur oleh konsumen dalam menilai tingkat kualitas suatu produk atau layanan. Terutama ketika terdapat perbedaan yang terlihat antara produk yang tersedia, konsumen cenderung memilih produk yang lebih mahal karena mereka percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih unggul.

3. Daya saing harga

Pelanggan cenderung mempertimbangkan harga sebuah barang atau jasa dengan membandingkan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Akibatnya, pelanggan harus mempertimbangkan dengan hati-hati harga barang yang ditawarkan dibandingkan dengan membandingkannya terhadap barang sejenis lainnya yang tersedia di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika pembeli merasa bahwa suatu produk atau jasa memiliki nilai yang melebihi biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksinya, maka mereka cenderung tertarik untuk melakukan pembelian. Namun, apabila pembeli merasa bahwa kelebihan produk tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka mereka mungkin menganggap produk tersebut terlalu mahal dan tidak membeli kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fandira et al (2023)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur)	Variabel X: Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Rosyida & Priantilianing tiasari (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek.	Variabel X: Kualitas Lyanan, Nilai Pelanggan, dan Letak Geografis. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai pelanggan dan letak geografis berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Restuadhi et al.(2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai	Variabel Kualitas pelayanan,	X: Analisis Regresi	Kualitas pelayanan, nilai

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang.	nilai pelanggan, dan kepuasan. Variabel Y: Loyalitas pelanggan.	Linier Berganda	pelanggan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Harianja (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam.	Variabel X: Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan.	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Suhari et al. (2012)	Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)	Variabel X: Nilai, Kepuasan, dan Inersia. Variabel Y: Loyalitas pelanggan.	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda	Nilai dan inersia tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Fatonah et al.(2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Harga, dan	Kuantitatif Deskriptif, Analisis Regresi	Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2	Kepercayaan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Linier Berganda	signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Nata, RA (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Usaha, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barbershop Dostco Pare	Variabel X: Kualitas Layanan, Lokasi Usaha, dan Harga. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	X: Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik	Kualitas pelayanan, lokasi usaha dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Pratama et al.(2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa)	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	X: Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Herrin & Mashariono (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas	Variabel X: Kualitas Pelayanan. Harga, dan Lokasi.	X: Analisis Regresi Linie Berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Apotek Nindya Surabaya	Variabel Y: Loyalitas Pelanggan		signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Wulandari (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Pondok Sehat Lumajang	Variabel X: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan. Variabel Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

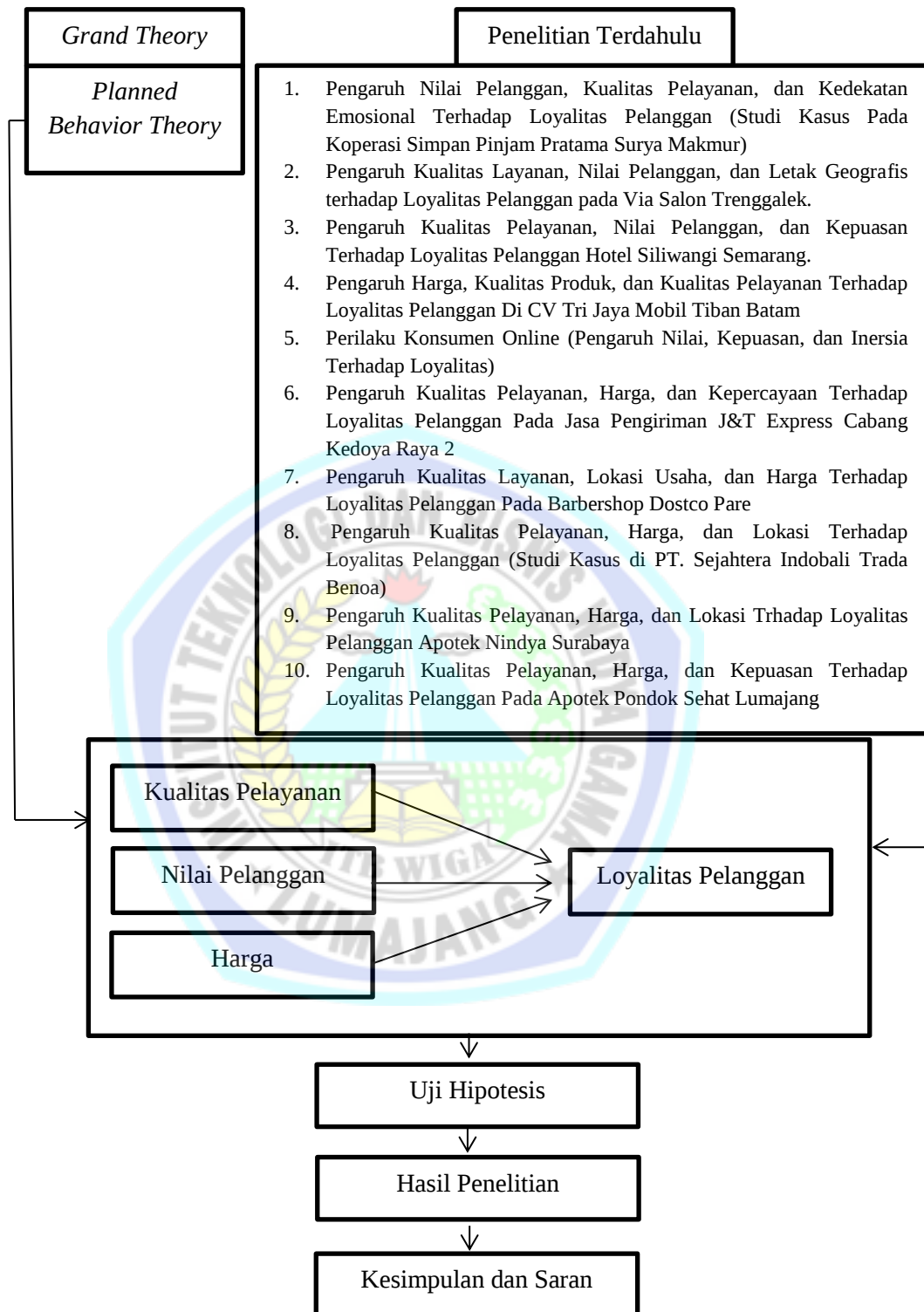
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono (2017) mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan struktur konseptual yang menggambarkan keterkaitan teori dengan sejumlah unsur yang dianggap relevan sebagai isu utama dalam penelitian. Melalui analisis data, hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dapat dijelaskan secara lebih akurat. Untuk itu, diperlukan pemaparan logis dan jelas mengenai keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat dan persepsi

terhadap suatu tindakan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, ketiga faktor tersebut terbukti memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis. Oleh karena itu, penulis ingin menguji seberapa besar dampak dari kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dalam objek yang diteliti.

Kerangka pemikiran berikut menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga dianggap berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian akan diuji melalui pengujian hipotesis untuk memperoleh hasil penelitian, yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun kesimpulan dan saran. Berdasarkan penjelasan dibawah ini, struktur pemikiran dalam studi ini disajikan pada penjelasan berikut:



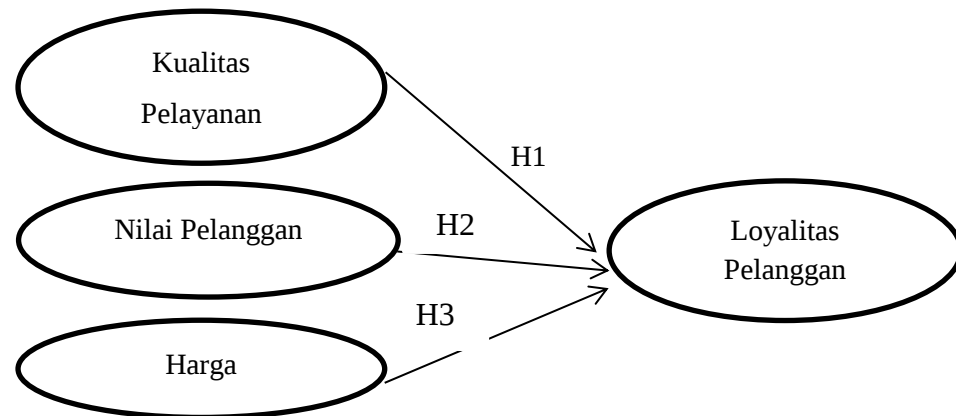
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan *Penelitian Terdahulu*

2.3.2 Kerangka Konseptual

Secara teoritis, rancangan konsep penelitian bertujuan untuk memaparkan keterkaitan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini meliputi berbagai pemikiran yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, serta dugaan-dugaan yang digunakan, yang kemudian dijelaskan melalui skema alur pemikiran.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menghubungkan variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan harga, dengan variabel terikat, berupa loyalitas pelanggan. Tingkat mutu pelayanan memiliki peran krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang positif, dan keahlian tenaga kerja di Wien Salon. Selain itu, nilai pelanggan mencerminkan bagaimana pelanggan menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan besarnya pengorbanan berupa biaya atau usaha yang telah dikeluarkan. Makin positif pandangan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan atau produk tersebut. Faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pelanggan. Penetapan harga yang sebanding dengan kualitas layanan dan bersifat kompetitif mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Ketiga dari faktor ini bekerja secara sinergis untuk membentuk hubungan jangka panjang antara Wien Salon dengan pelanggannya.



Keterangan : —→ Uji Parsial

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

2.4 Hipotesis

Menurut Yusuf (2019) hipotesis merupakan suatu dugaan atau asumsi awal sementara yang perlu pembuktian melalui data empiris. Meskipun bersifat sementara, hipotesis dianggap memiliki kemungkinan besar untuk menjadi akurat.

Merujuk pada perumusan masalah serta sasaran penelitian ini, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa. Pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas baik cenderung merasa lebih puas dan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan dengan

cara menyampaikan layanan yang efektif. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan dengan membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan teori TPB, sikap positif terhadap suatu perilaku dalam penggunaan layanan salon dapat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan tindakan tersebut secara berulang. Pelanggan yang mendapatkan layanan yang baik, ramah, cepat, dan profesional cenderung akan menciptakan kepuasan, membentuk penilaian positif, sehingga mendorong terbentuknya komitmen pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama et al., (2021) dan Nata, RA (2024) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Merujuk pada temuan dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Wien Salon Lumajang.

b. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pelanggan terhadap keuntungan yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik berupa waktu, biaya, maupun usaha. Menurut Kotler (2000) nilai pelanggan adalah perbedaan antara keseluruhan keuntungan yang diperoleh dengan jumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka kecenderungan mereka untuk terus menggunakan

layanan tersebut secara konsisten akan semakin tinggi. Berdasarkan teori TPB, kondisi tersebut berkaitan dengan norma subjektif, karena penilaian terhadap suatu layanan tidak hanya berasal dari individu, tetapi juga dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan faktor sosial di sekitarnya. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan salon memiliki manfaat yang tinggi dan mendapat dukungan dari lingkungan sosial, seperti saran atau rekomendasi dari teman, maka keinginan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Restuadhi et al., (2015) dan Fandira et al., (2023) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Wien Salon Lumajang.

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik dalam melakukan pembelian ulang atau tetap setia terhadap suatu layanan. Menurut Kotler (2017:150) harga memegang peranan yang signifikan dalam menentukan nilai dari suatu barang atau layanan yang ditawarkan, karena harga menjadi salah satu indikator nilai dari manfaat yang diperoleh pelanggan. Berdasarkan TPB, aspek ini berkaitan dengan *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku

yang dirasakan. Jika pelanggan menilai bahwa harga layanan sebanding dengan kualitas yang diperoleh dan masih terjangkau oleh kemampuan finansial mereka, hal tersebut dapat menimbulkan rasa kepuasan dan cenderung tetap setia. Penetapan harga yang sesuai dan bersaing mampu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harianja (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta Herrin & Mashariono(2019) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga yaitu:

H3: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Wien Salon Lumajang.

