

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu teori yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1985) sebagai pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) melalui artikelnya yang berjudul “*From intentions to actions: A theory of planned behaviour*”. Menyatakan bahwa hasil sejumlah studi menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku tidak selalu berujung pada tindakan nyata, namun terdapat pandangan lain yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara niat berperilaku dan perilaku yang sebenarnya dilakukan. Hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa ini akan menyebabkan keterbatasan/*Theory of Reasoned Action* (TRA). Lebih tepatnya, karena niat berperilaku tidak selalu mampu sepenuhnya menentukan tindakan dalam situasi di mana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. Ajzen menambah elemen baru ke teori perilaku perencanaan/*Theory of Planned Behavior* (TPB), “kontrol perilaku yang dirasakan”. Termasuk perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mencakup aspek kemampuan individu dalam mengendalikan perilakunya. Faktor ketiga yang ditambahkan, yakni *perceived behavioral control*, menggambarkan tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengendalikan tindakan tertentu. Teori perilaku perencanaan/*Theory of Planned Behavior* (TPB), orang lebih cenderung melakukan suatu tindakan apabila individu memiliki persepsi bahwa mereka dapat melakukannya dengan sukses.

Theory of Planned Behavior (TPB) melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan, sebuah konsep yang diadaptasi dari teori *self-efficacy* (SET). Bandura pada tahun 1977 sebagai bagian dari teori kognitif sosial, mengusulkan konsep *self-efficacy* yang membagi harapan menjadi dua kategori harapan hasil dan efikasi diri. Bandura mengartikan *self-efficacy* sebagai kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tindakan yang dibutuhkan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Teori perilaku terencana / *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dalam (Darsono *et al.*, 2020), adalah kerangka psikologis yang berupaya untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu secara langsung dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dibentuk oleh tiga komponen utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), penilaian individu yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu tindakan tertentu.
2. Norma subjektif (*Subjective Norms*), ini berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), yang merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya, apakah mendukung atau tidak mendukung dilakukannya perilaku tersebut.

Salah satu kerangka teoretis yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi perilaku individu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini secara luas diakui sebagai pendekatan paling representatif dalam memahami dinamika

perubahan perilaku, serta terbukti relevan dalam menilai kecenderungan perilaku loyalitas. Kajian ini mengangkat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan mempertimbangkan keterkaitannya terhadap tiga konstruksi utama yang terkandung dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Dimana kualitas produk memengaruhi sikap pelanggan terhadap loyalitas, harga memengaruhi norma subjektif, terutama jika pelanggan merasa bahwa rekomendasi sosial terkait harga memengaruhi mereka dan kualitas pelayanan memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu persepsi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan yang baik. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan sebagai memprediksi perilaku seseorang dalam situasi dimana mereka tidak memiliki kontrol sepenuhnya atas kemauan sendiri ketika mereka menghadapi halangan atau hambatan yang menghalangi mereka untuk melakukan perilaku yang mereka inginkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu pendekatan teoretis yang relevan untuk menilai kecenderungan perilaku individu dalam melakukan pembelian ulang adalah *Theory of Planned Behavior*, yang menitikberatkan pada peran intensi atau niat sebagai determinan utama tindakan.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yakni sebuah proses serta manajemen membantu orang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan. Untuk memenuhi semua target yang telah ditetapkan, individu atau organisasi harus melakukan penawaran, menentukan harga dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada

pihak lain, atau terlibat dalam semua aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau layanan dari produsen hingga konsumen (Seran *et al.*, 2023). Menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2020) dalam (Seran *et al.*, 2023) Pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan, pendistribusian, serta penetapan harga atas produk, jasa, maupun ide, yang bertujuan untuk mempermudah terjadinya hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam membangun dan menjaga hubungan yang konstruktif dengan berbagai pihak berkepentingan dalam konteks lingkungan yang senantiasa berubah. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah tentang mengenali serta memenuhi kebutuhan sosial dan manusia, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut (Nyonyie & Tamengkel, 2019), Pemasaran mencakup seluruh aktivitas manusia yang berkaitan dengan interaksi di pasar. Secara implisit, pasar berperan sebagai wadah terjadinya pertukaran potensial antara pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam pelaksanaannya, penjual dituntut untuk mengidentifikasi calon pembeli, memahami serta merespons kebutuhan mereka, merancang produk yang relevan, menetapkan harga secara proporsional, dan melaksanakan kegiatan penyimpanan serta promosi—semuanya diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat disarikan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas manajerial yang mencakup proses perancangan, penyediaan, penetapan harga, distribusi, serta pertukaran produk, jasa, maupun gagasan, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen secara berorientasi pada keuntungan. Selain itu, pemasaran juga diarahkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, yang keseluruhannya dilakukan dalam kondisi lingkungan yang terus berubah. Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi tetapi juga pada pengelolaan hubungan jangka panjang yang memberikan nilai kepada semua pihak yang terlibat.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang disusun untuk meraih tujuan organisasi melalui penciptaan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Philip Kotler (2012), yang dikenal luas sebagai tokoh sentral dalam dunia pemasaran modern, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, serta membina, menarik, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul secara efektif. Manajemen Pemasaran (Marketing Management) merupakan gabungan dari dua konsep utama, yakni manajemen dan pemasaran. Pemasaran melibatkan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian berbagai program yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, sebagai langkah strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Di sisi lain, manajemen dipahami sebagai proses terpadu yang

terdiri atas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*).

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang terorganisir, mulai dari menganalisis pasar, melakukan segmentasi, menentukan target pasar, hingga merancang strategi pemasaran. Setiap fungsi ini memiliki peran penting dalam membantu perusahaan bersaing secara efektif di pasar sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

d. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Aditama, 2020) , sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Tujuan tersebut meliputi:

1. Kelangsungan hidup usaha, pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan bertahan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.
2. Keuntungan maksimal, melalui pengelolaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mencapai tingkat keuntungan yang sesuai dengan visi dan misinya.
3. Pertumbuhan berkelanjutan, kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekonomi secara keseluruhan atau dalam sistem ekonomi pada industri yang sama.
4. Penyediaan lapangan kerja, dengan meningkatnya perekonomian dan permintaan terhadap produk, perusahaan dapat menciptakan peluang kerja baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Investasi dan pengembangan usaha, mengembangkan investasi atau aset lain untuk menghasilkan keuntungan di masa depan dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara teratur, meskipun ada pengaruh situasi atau upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap pengalaman atau nilai yang mereka dapatkan dari suatu merek, perusahaan atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas pelanggan diartikan sebagai tekad yang kuat dari konsumen untuk tetap membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang disukai secara berkelanjutan di masa mendatang, meskipun ada situasi atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk berpindah. Sementara itu Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:387) dalam (Ansori, 2022), Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek, produk atau perusahaan melalui sikap mereka dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal merupakan konsistensi selalu mendukung, membeli produk atau jasa dari merek atau perusahaan yang sama, yang tercermin dari sikap melakukan pembelian ulang, meskipun ada situasi atau kondisi pasar yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek atau perusahaan lain.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2015) dan (Cravens & Piercy, 2013) dalam (Gultom *et al.*, 2020) , loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang meliputi:

1. Kualitas Produk atau Layanan (*Service quality*), Mutu dari suatu produk maupun layanan memiliki keterkaitan erat dengan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas yang unggul tidak hanya berpotensi mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi pasar dan membentuk kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap merek atau penyedia jasa.
2. Hubungan antara harga dan nilai yang diterima (*Perceived value*), perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen adalah komponen yang menentukan loyalitas pelanggan dan hubungan yang menguntungkan dan berkelanjutan.
3. Kepercayaan (*Trust*) pelanggan, persepsi mengenai keandalan perusahaan yang terbentuk melalui pengujian terus menerus kebutuhan pelanggan terhadap tawaran yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Sistem pengantaran produk tepat waktu, sistem ini berperan penting karena menunjukkan profesionalisme dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Dependabilitas, tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk berfokus pada penciptaan nilai bagi konsumen, tetapi juga mencakup keseluruhan aspek kinerja organisasi yang berkontribusi terhadap citra positif di mata publik, yang pada akhirnya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

6. Adanya hubungan kepuasan dengan pelanggan, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, kepuasan yang tinggi meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif dan memperkuat kepercayaan terhadap merek.

c. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Menurut Hasan dalam (Ismanto, 2020:162) , Beberapa implikasi positif dari terbentuknya loyalitas pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya pemasaran, pelanggan yang loyal dapat membantu menurunkan biaya pemasaran karena mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang tanpa perlu banyak promosi tambahan.
2. Alat perdagangan (*Trade Leverage*), loyalitas merek memberikan perusahaan alat untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar.
3. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan cenderung memberikan rekomendasi positif, yang pada akhirnya dapat memengaruhi orang lain untuk turut mencoba atau membeli, sehingga berkontribusi dalam menjaring pelanggan baru.
4. Menanggapi ancaman kompetitif, loyalitas pelanggan memberi perusahaan waktu lebih banyak untuk merespons atau menghadapi ancaman dari pesaing.
5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan, upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan membantu perusahaan menjaga biaya operasional jangka panjang dengan mempertahankan basis pelanggan setia dan menawarkan produk

dengan nilai pelanggan seumur hidup yang memberikan keuntungan lebih dengan harga yang lebih terjangkau.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia merupakan aset penting bagi perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh karakteristik berikut (Gultom *et al.*, 2020) :

1. Melakukan pembelian rutin dan teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Membeli produk atau layanan dari berbagai kategori atau di luar lini produk (*Purchases across product and services lines*).
3. Menyarankan produk tersebut kepada orang lain (*Refers Other*)
4. Menunjukkan kesetiaan meskipun ada tawaran menarik dari produk pesaing.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sementara itu, (Tjiptono, 2002) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sejumlah indikator sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, pelanggan terus membeli produk atau layanan yang sama secara teratur, menunjukkan loyalitas terhadap merek itu sendiri.
2. Kebiasaan mengonsumsi terhadap merek tersebut, pelanggan memiliki kebiasaan untuk memilih dan menggunakan barang dari satu merek, yang menghasilkan pola konsumsi yang bertahan lama.
3. Terus menyukai merek tersebut, pelanggan memiliki perasaan positif dan suka terhadap merek yang mendorong mereka untuk terus mendukungnya.
4. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, pelanggan merasa puas dan yakin dengan produk tersebut sehingga mereka memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman dan orang lain.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan kapasitas suatu produk atau layanan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi berpotensi menghadirkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi pelanggan, yang pada gilirannya mampu memperkuat tingkat loyalitas mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya dengan baik, yang meliputi berbagai aspek penting seperti ketahanan, keandalan, tingkat akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Kualitas produk ini merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (distribusi). Menurut (Wardhana *et al.*, 2023) Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu menghadirkan nilai guna serta manfaat nyata bagi penggunanya. Oleh karena itu, ketika konsumen memikirkan suatu produk, mereka cenderung membayangkan manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk yang akan dibeli.

Kualitas produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas suatu barang atau jasa tercermin dari kemampuannya dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang meliputi berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi,

kemudahan penggunaan, kemudahan perawatan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk yang unggul memegang peranan krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi komponen esensial dalam elemen bauran pemasaran 4P, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan manfaat nyata bagi penggunanya, sehingga konsumen sering kali mengaitkan kualitas dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk yang akan dibeli.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2001) dalam (Kualitas *et al.*, n.d.), Beberapa aspek utama yang turut menentukan kualitas suatu produk antara lain meliputi:

- 1) Fungsi produk, kualitas produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, fungsi produk melibatkan aspek seperti produk kafe makanan serta minuman harus memiliki rasa yang lezat, konsisten dan sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan. Fungsi produk yang jelas dan dapat diandalkan menjadi dasar utama dalam menentukan kualitasnya serta pelanggan cenderung merasa puas dan akan kembali.
- 2) Wujud luar produk, penampilan fisik produk seperti desain, warna, ukuran dan kemasan sangat mempengaruhi persepsi kualitas. Produk dengan penampilan yang menarik sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi oleh konsumen.
- 3) Biaya produk, biaya atau harga produk yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik biasanya membutuhkan

biaya produksi yang lebih tinggi, namun harus tetap dipertimbangkan agar harga yang ditawarkan tetap bersaing di pasar.

(Wahyudi, 2008) mengemukakan ada sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas produk yaitu :

1. Bahan baku
2. Proses produksi

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam (Cesariana *et al.*, 2022), kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka guna memperkuat penjualan di pasar. Upaya ini dilakukan dengan menghasilkan inovasi terbaru, karena konsumen semakin selektif dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, para pelaku usaha sangat bergantung pada karakteristik produk serta proses produksinya, yang ditopang oleh enam faktor utama yang dikenal dengan konsep 6M, yaitu: *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Men* (Sumber Daya Manusia), *Motivation* (Motivasi), dan *Material* (Bahan).

c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Fandy Tjiptono, 2016:134), memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), sejauh mana produk memenuhi fungsi utamanya, seperti rasa, aroma, tekstur dan penyajian menu yang konsisten.
2. Fitur (*Features*), karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai produk, seperti variasi menu.

3. Keandalan (*Reliability*), konsistensi produk dalam memberikan kualitas yang sama pada setiap kunjungan.
4. Ketahanan (*Durability*), relevansi untuk produk yang dapat dibawa pulang, seperti kemasan yang menjaga kualitas hingga dikonsumsi.
5. Kesesuaian (*Conformance*), Derajat kecocokan produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti menu yang sesuai dengan deskripsi.
6. Estetika (*Aesthetics*), penampilan dan presentasi produk yang menarik bagi pelanggan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi dan pemasaran, harga menunjukkan nilai yang dimiliki pembeli atas manfaat barang atau jasa, sekaligus menjadi alat bagi penjual untuk mendapatkan keuntungan. Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan Harga merupakan sejumlah nilai moneter yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa, atau dapat pula diartikan sebagai nilai yang ditukar oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan tersebut. Menurut Shinta yang dikutip dalam jurnal Pertiwi et al. (2016:181), harga diartikan sebagai nilai yang diwujudkan dalam bentuk rupiah dan berfungsi sebagai alat tukar atau sarana transaksi, yakni sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut (Adianta *et al.*, 2023) Harga adalah

nilai dalam bentuk satuan moneter atau Bentuk nilai alternatif, baik berupa barang maupun jasa tertentu, yang dimanfaatkan sebagai sarana pertukaran untuk memperoleh hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan. Harga sering kali merepresentasikan nilai kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk, maka konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai moneter yang wajib dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh barang atau jasa, yang sekaligus merepresentasikan persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Dalam pemasaran, harga berfungsi sebagai alat transaksi dan alat strategis bagi penjual untuk memperoleh keuntungan. Selain dinyatakan dalam bentuk uang, harga juga dapat berupa nilai dalam satuan moneter atau bentuk lain yang digunakan untuk mendapatkan hak untuk memiliki dan menggunakan barang atau jasa.

Harga juga memiliki peran sebagai berikut :

1. Merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang berperan langsung sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan.
2. Mewakili nilai dalam bentuk nominal uang atau satuan mata uang lainnya.
3. Menjadi salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh perusahaan. Termasuk unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan atau diubah.

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau

jasa mereka. Berikut adalah beberapa metode penetapan harga yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*), metode ini melibatkan penentuan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan produk atau jasa, ditambah dengan margin keuntungan tertentu. Dengan kata lain, harga ditetapkan dengan menghitung semua biaya tetap dan variabel, kemudian menambahkan keuntungan yang diinginkan.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (*Demand-Based Pricing*), penetapan harga ini didasarkan pada tingkat permintaan terhadap produk atau jasa. Jika permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan dan sebaliknya, jika permintaan rendah, harga bisa diturunkan. Ini berfokus pada nilai yang dirasakan oleh konsumen.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*), dalam metode ini, harga ditentukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga lebih tinggi, lebih rendah, atau sebanding dengan harga pesaing tergantung pada strategi pasar mereka.
4. Penetapan Harga Skimming (*Price Skimming*), dalam metode ini, Strategi ini dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga awal yang tinggi saat produk baru diluncurkan, guna memaksimalkan keuntungan dari konsumen yang bersedia membayar lebih. Selanjutnya, harga secara bertahap akan diturunkan

untuk menjangkau kelompok pasar yang lebih peka terhadap harga, sehingga cakupan konsumen menjadi lebih luas.

5. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*), metode ini digunakan untuk menarik konsumen dengan harga yang sangat rendah pada awal peluncuran produk, dengan tujuan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Setelah itu, harga dapat dinaikkan seiring waktu.
6. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*), dalam metode ini, harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan manfaat atau nilai yang diterima konsumen.

Kesimpulan Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa pemilihan metode penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya, permintaan pasar, tingkat persaingan serta tujuan perusahaan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020:152-153), beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada keuntungan, tujuan ini melibatkan dua metode, yakni upaya untuk metode laba secara maksimal dan pencapaian laba sesuai dengan target yang ditentukan. Berfokus pada penetapan harga yang menghasilkan keuntungan tertinggi, sementara pendekatan target laba berfokus pada pencapaian tingkat laba yang diinginkan sebagai sasaran perusahaan.
2. Tujuan Stabilisasi Harga, Penetapan harga yang stabil bertujuan untuk menjaga hubungan harga yang seimbang antara harga perusahaan dengan harga

pemimpin industri. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari masuknya kompetitor, menjaga kesetiaan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap produk.

3. Berorientasi pada Volume, Penetapan harga dilakukan Guna meraih tingkat penjualan yang diinginkan atau memperoleh persentase pangsa pasar tertentu.
4. Berorientasi pada Citra, penetapan harga dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan. Misalnya, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra prestisius, atau harga rendah untuk membentuk citra yang berbeda .

Sementara itu, menurut (Utami., 2017:44), tujuan-tujuan penetapan harga meliputi:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.
3. Mempertahankan kestabilan harga
4. Meraih tingkat pengembalian investasi yang ditargetkan
5. Mengoptimalkan perolehan keuntungan

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2015:242-246), terdapat sejumlah faktor yang turut menentukan penetapan harga, antara lain:

1. Keadaan Perekonomian, keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap harga yang berlaku.
2. Dalam prinsip penawaran dan permintaan, secara umum berlaku bahwa penurunan harga akan mendorong peningkatan permintaan, sedangkan

kenaikan harga biasanya diikuti oleh bertambahnya jumlah barang yang ditawarkan ke pasar.

3. Elastisitas permintaan mencerminkan sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi tingkat permintaan, yang pada akhirnya turut menentukan besarnya volume penjualan suatu produk.
4. Persaingan, persaingan di pasar juga mempengaruhi harga jual barang. Banyaknya penjual dan pembeli dapat membatasi kemampuan penjual untuk menetapkan harga lebih tinggi, karena konsumen memiliki pilihan lain yang lebih murah.
5. Biaya, harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya produksi dan operasional, karena jika harga tidak mampu menutupi biaya, perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun Menurut (Rizal, 2020) mengemukakan bahwa harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya :

1. Riwayat harga sebelumnya, penentuan harga dapat dipengaruhi oleh pengalaman harga produk di masa lampau.
2. Letak usaha, penempatan bisnis berperan dalam penentuan harga, misalnya produk susu di hotel cenderung lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual langsung di kafe tempat produksinya.
3. Sasaran penetapan harga, kebijakan harga ditentukan berdasarkan tujuan tertentu, seperti meningkatkan pangsa pasar.

e. Indikator Harga

Indikator harga menurut Suparyanto (2015:142) dalam (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, merujuk pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut dan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarannya.
2. Kesesuaian harga, menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen sebanding atau bahkan lebih bernilai daripada jumlah uang yang mereka bayarkan artinya nilai yang dibayar konsumen mencerminkan kualitas dari barang atau jasa yang diterima konsumen, peningkatan kualitas barang atau jasa biasanya diikuti oleh peningkatan harga yang ditetapkan.
3. Daya saing harga, mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang kompetitif, agar mampu bersaing dengan harga produk serupa pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, menilai apakah manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli lebih besar atau setidaknya setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan upaya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, pemenuhan persyaratan dan ketepatan waktu dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut (Kasmir 2017:47), Kualitas Pelayanan merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Kepuasan tersebut dapat tercapai jika harapan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Widjaja., 2009). Dengan kata lain, kualitas pelayanan dinilai berdasarkan tingkat kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan. Selain itu Menurut Kotler dan Amstrong (2014:347), kualitas layanan merujuk pada sejauh mana suatu jasa mampu melaksanakan fungsinya secara optimal, yang meliputi aspek keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kinerja operasional, perbaikan dan berbagai karakteristik lainnya.

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas mencerminkan upaya yang berfokus dalam rangka memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan melalui penyediaan layanan yang andal, tepat waktu, mudah diakses, dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Kualitas ini dinilai dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, serta meminimalkan kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Sebaliknya, jika layanan

yang diterima pelanggan tidak memenuhi harapan, maka kualitasnya dianggap buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat bergantung pada konsistensi penyedia layanan dalam mempertahankan harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2017), kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek utama yaitu :

1. **Transparasi**, pelayanan yang dilakukan secara terbuka serta dapat dipahami dengan jelas oleh seluruh pelanggan.
2. **Akuntabilitas**, merujuk pada pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai aturan hukum yang berlaku dan berdasarkan pada standar operasional prosedur yang telah ditetapkan perusahaan.
3. **Kondisional**, mengacu pada pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi serta kemampuan pihak penerima dan pemberi layanan, namun tetap mengutamakan prinsip efektivitas dan efisiensi.
4. **Partisipatif**, pelayanan yang melibatkan peran masyarakat dalam penyelenggaraan public dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan mereka.
5. **Persamaan Hak**, pelayanan yang bebas dari diskriminasi dalam bentuk apapun, termasuk suku, ras, agama, golongan dan status sosial.
6. **Keseimbangan Hak dan Kewajiban**, mencerminkan pelayanan yang adil dengan mempertimbangkan hak dan kewajiban antara penyedia dan penerima layanan.

b. Faktor penentu tingkat pelayanan yang berkualitas

Kasmir (2017:6-7) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam suatu bisnis atau organisasi, meliputi beberapa aspek berikut:

1. Jumlah karyawan, yakni jumlah karyawan yang dimiliki Sebuah entitas usaha.
2. Kualitas karyawan, mencakup pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan.
3. Motivasi kerja, yakni dorongan atau semangat yang mendorong karyawan untuk melaksanakan tugas tertentu.
4. Kepemimpinan merupakan suatu proses di mana seseorang, umumnya dalam posisi atasan, memengaruhi perilaku individu atau kelompok agar bertindak sejalan dengan arah dan strategi yang telah ditentukan, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif.
5. Budaya organisasi, sistem nilai dan norma yang diterima oleh anggota organisasi yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lainnya.
6. Kesejahteraan karyawan, pemenuhan kebutuhan dasar dan pendukung lainnya bagi karyawan oleh perusahaan.
7. Kondisi lingkungan kerja beserta elemen eksternal lainnya, meliputi fasilitas, teknologi, serta kualitas produk.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Mariansyah & Syarif, 2020) dalam (Hartono & Purba, 2022) dibawah ini indikator dari kualitas pelayanan :

1. Berwujud (*Tengibles*), Aspek ini berkaitan dengan hal-hal fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan di kafe. Seperti kebersihan, penampilan karyawan, peralatan, dan menu.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), menunjukkan sejauh mana karyawan kafe tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Seperti kecepatan layanan, kemampuan melayani keluhan.
3. Keandalan (*Reliability*), keandalan mengacu pada konsistensi kafe dalam memberikan layanan yang disajikan. Seperti ketepatan waktu, konsistensi rasa, kesesuaian layanan.
4. Jaminan (*Assurance*), indikator ini berkaitan dengan rasa percaya dan aman yang diberikan kafe kepada pelanggannya. Seperti, keamanan makanan dan perilaku karyawan.
5. Empati (*Empathy*), berfokus pada sejauh mana kafe memperhatikan kebutuhan dan keinginan individu pelanggan. Seperti, pelayanan personal dan pendekatan ramah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan hasil studi yang telah dilaksanakan lebih dahulu dan relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini digunakan sebagai acuan atau landasan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu berupa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah hasil-hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
1.	(Zuhrotul Khanifatu Nisa <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kopi Bersaudara	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	(Laksana & Hirawati, 2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	(Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ladyfame Bandar Lampung)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Produk X3: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan Kualitas Pelayanan lebih berpengaruh signifikan daripada kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
4.	(Harianja, 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Tri Jaya Mobil Tiban Batam	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	(Siantry <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Karoseri PT.Adhikarisma Pratama	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan Kualitas Produk, dan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
6.	(Maharani & Alam, 2022)	Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
7.	(Ansori, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Motor Makmur Pekanbaru	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8.	(Intan Rurieta Anggarawati, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.
9.	(Shofiudin & Sulistyawati, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur	X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Promosi, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
10.	(Azizah, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Namun Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan
11.	(Cipta, 2023)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey Telaga Mas, Karangasem

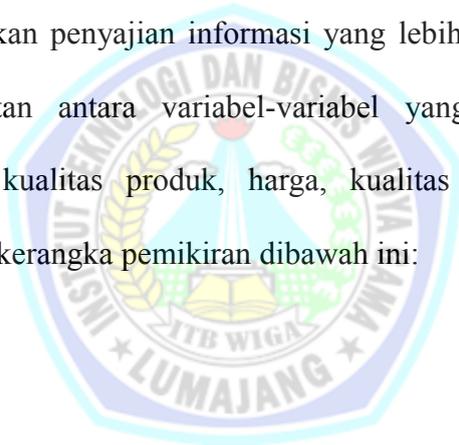
No.	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil penelitian
12.	(Hasanuddin <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Produk, Pelayanan Kepercayaan Pelanggan Loyalitas Pelanggan (Pada Kedai Kopi Mr Beard <i>Coffee</i> Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)	Kualitas Produk Dan Keperpercayaan Terhadap Pelanggan X1 : Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3 : Kepercayaan pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan variabel produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Mr Beard <i>Coffee</i> .
13.	(Parlin Queen & Toton, 2022)	Pengaruh Produk dan Terhadap Pelanggan 299 di Lampung Tengah	Kualitas dan Harga Loyalitas Pempek X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
14.	(Widnyani <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh Promosi dan terhadap Pelanggan (Studi Kasus pada Universitas Bali Internasional)	Harga, dan inovasi Loyalitas Gojek X1 : Harga X2 :Promosi X3 : Inovasi Y : Loyalitas Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Hasil menunjukkan harga, promosi dan variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek.
15.	(Dotulong <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh Produk, Kualitas Layanan terhadap Pelanggan Online Shop di Manado	Kualitas Harga, dan Loyalitas Online X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Loyalitas pelanggan	Analisis Linear Berganda	kualitas pelayanan dan harga faktor signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di online shop Rocketstore.id, sementara kualitas produk tidak berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

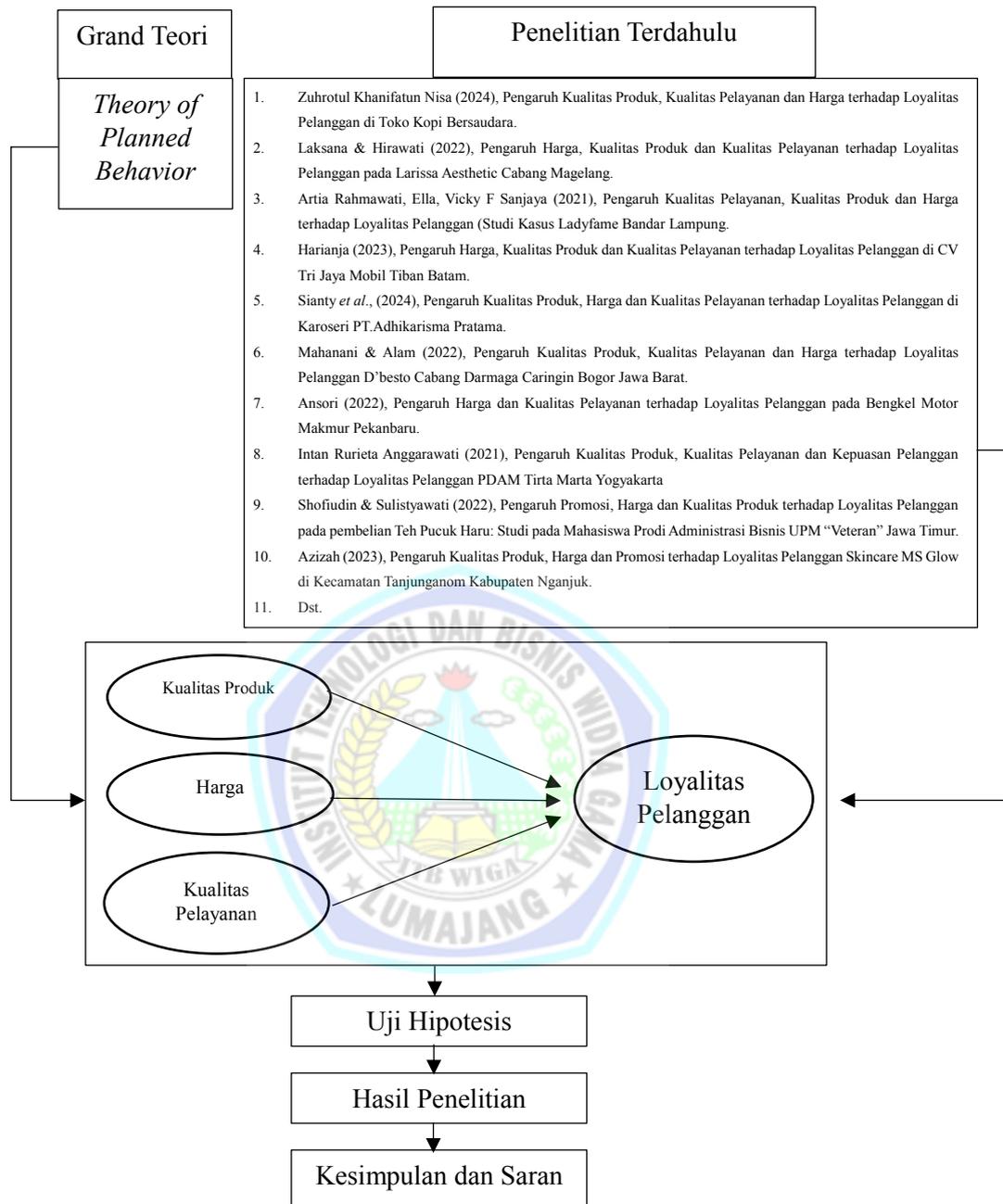
Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2020-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan sebuah kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara konsep, teori atau variabel yang akan diterapkan dalam sebuah penelitian atau studi. Menurut (Nasution., 2003), Kerangka Pemikiran merupakan kerangka konseptual yang disusun berdasarkan pemahaman teoritis untuk menjelaskan fenomena tertentu. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan untuk memahami arah dan alur pembahasan, Dengan demikian, hal ini memungkinkan penyajian informasi yang lebih mendalam dan terperinci mengenai keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Adapun kerangka pemikiran dibawah ini:





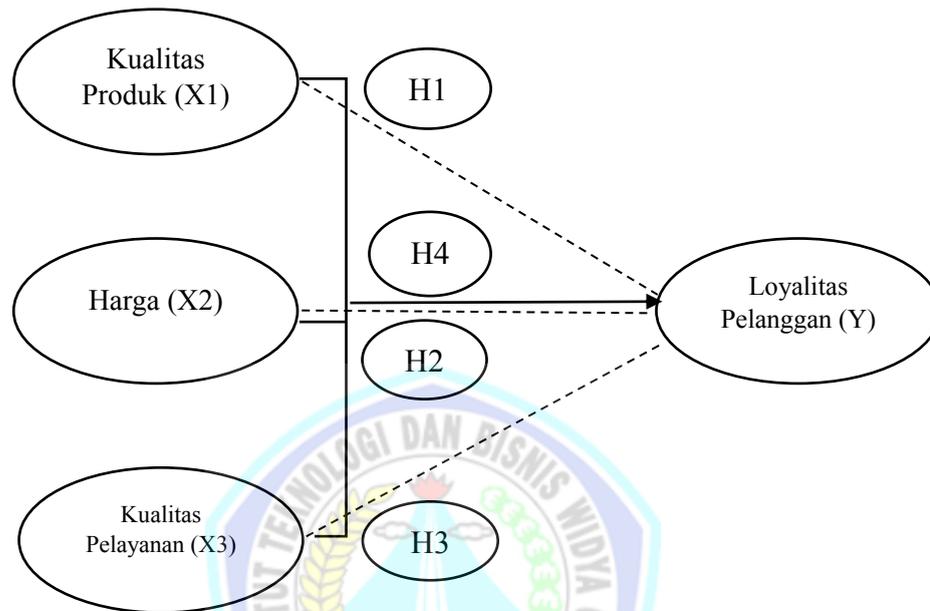
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory & Penelitian Terdahulu*

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk, harga dan

kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel independen kemudian dikaitkan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Secara umum, gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : Landasan Teoritis dan Empiris

Keterangan :

- > Secara Simultan
 - - - - - Secara Parsial

2.4 Hipotesis

Menurut Creswell (2018), Hipotesis merupakan pernyataan formal yang menggambarkan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, Abdullah (2015) mendefinisikan hipotesis sebagai dugaan awal yang bertujuan untuk diuji kebenarannya melalui proses penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah serta sasaran dari penelitian ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah :

a. Hipotesis Pertama

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsi utamanya secara maksimal dan konsisten yang mencakup berbagai aspek penting seperti ketahanan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam penggunaan maupun perawatan, serta atribut lain yang dianggap bernilai (Kotler and Armstrong 2008). Menurut (Wardhana *et al.*, 2003), Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memberikan nilai guna serta keuntungan nyata bagi pihak yang menggunakannya.

Merujuk pada uraian di atas, maka kualitas produk dapat dimaknai sebagai kapasitas suatu barang dalam melaksanakan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan operasional, tingkat akurasi, kemudahan pemakaian dan pemeliharaan, serta berbagai karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih bagi pengguna. Produk yang berkualitas juga didefinisikan sebagai produk yang memberikan manfaat nyata bagi penggunanya.

Hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zuhrotul Khanifatun Nisa et al. (2024) mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Mahanani dan Alam (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara nyata berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dalam penelitian Azizah (2023), dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Siantry et al. (2024) turut menguatkan temuan

tersebut, dengan menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Mengacu pada temuan-temuan dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, maka hipotesis awal dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh variabel kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Goatzilla Farm Lumajang

H_a : Memiliki pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Cafe Goatzilla Farm Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga dapat dipahami sebagai sejumlah kompensasi finansial yang dikenakan atas suatu produk atau layanan, yaitu representasi dari nilai yang dikorbankan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang maupun jasa. Adapun menurut Shinta sebagaimana dikutip dalam jurnal oleh Pertiwi et al. (2016:181), harga didefinisikan sebagai besaran nominal dalam bentuk rupiah yang digunakan sebagai alat tukar dalam suatu transaksi, yakni sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah besaran nilai finansial yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, yang mencerminkan wujud pertukaran nilai antara pihak konsumen dengan pihak penyedia. Harga mencerminkan besarnya pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen untuk

memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut, serta berfungsi sebagai alat transaksi yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ansori, 2022) menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Shofiudin & Sulistyawati, 2022) menjelaskan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada penelitian (Harianja, 2023) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pernyataan penelitian terdahulu yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua yaitu:

H₀ : variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan Cafe Goatzilla Farm Lumajang.

H_a : variabel harga memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan Cafe Goatzilla Farm Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut (Kasmir., 2017:47), Kualitas pelayanan merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Selain itu, Kotler dan Amstrong (2014:347) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merefleksikan kapasitas suatu layanan dalam melaksanakan berbagai fungsi utamanya, yang mencakup unsur-unsur seperti keandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan akses, efisiensi operasional, kemudahan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan upaya terpadu yang dilakukan oleh individu maupun organisasi dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang diwujudkan melalui kemampuan dalam menjalankan berbagai fungsi layanan—seperti keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut pendukung lainnya yang menambah nilai pelayanan.

Hasil riset yang dilakukan oleh (Laksana & Hirawati, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan secara nyata memengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Pada riset (Artia Rahmawati, Ella, Vicky F Sanjaya, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada riset (Intan Rurieta Anggarawati, 2021) menjelaskan bahwa bahwa kualitas pelayanan secara nyata memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Berdasarkan temuan dari studi terdahulu yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ke tiga yaitu:

H₀ : kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Goatzilla Farm Lumajang

H_a : kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Goatzilla Farm Lumajang.