

LANDASAN TEORI**2.1 Uraian Teori****2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut American Society berpendapat dalam jurnal Tika (2022) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat yang berarti bahwa pelayanan sebagai *“any intangible act or performance that one party offers to another that does not result in the ownership of anything”*, yang berarti bahwa pelayanan merupakan segala pemberian jasa atau hasil kerja yang ditawarkan oleh satu pihak lainnya tanpa adanya rasa kepemilikan. Tingkat kualitas pelayanan dapat diukur melalui perspektif perbandingan pelanggan. Maka membuat strategi pelayanan, harus mengarah pada keperluan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam proses memberikan manfaat yang terbaik kepada pelanggan, perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar memberikan value secara konsisten.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian ulang dan nantikan akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu dan atau melebihi harapan konsume. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat (Widyaningrum et al., 2020).

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu system yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Untuk pengertian

selanjutnya Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya.

Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

2.1.3 Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. *Tangible*/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. *Realibility*/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*/kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*/tanggungan adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. *Empathy*/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

2.1.4Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Hidayati et al., 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain :

1. *Transcendental approach* Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
2. *Product-based approach* Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach* Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi
4. *Manufacturing-based approach* Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya
5. *Value based approach* Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supriadi & Putri, 2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk (outcome) dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Oliver R.L (2020) kepuasan merupakan keadaan psikologis ketika harapan bertemu dengan perasaan yang dialami oleh konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa.

Menurut Peter J. Paul dan Olson Jerry C dalam jurnal Carmelia Cesariana (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan yang tercipta mengenai pelanggan yang telah berpengalaman mengkonsumsi.

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Menurut Park dalam (Irawan 2021), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Selain itu menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Tak hanya itu menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi. Menurut Daryanto (2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan

akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara kinerja atas produk dengan ekspektasi mereka atas produk yang bertalian. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.2.2 Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan

Menurut (Indrawan, 2019) kepuasan konsumen berdasarkan konseptualisasi yang dapat dibagi menjadi berbagai dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan Kognitif merupakan hal yang menyatakan dimana pendapat konsumen terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan.
2. Kepuasan Afektif, merupakan bagaimana hal yang dirasakan perasaan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Krisdianti, Sunarti, (2019) terdapat beberapa indikator yang meliputi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan hasil yang diharapkan
2. Kesesuaian layanan dengan sikap yang dilakukan
3. Kebutuhan pelanggan akan layanan yang ditawarkan

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Suwito (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.

4. Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
5. Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

2.2.5 Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2022) bahwa faktor penentu atau determinan kepuasan pelanggan telah banyak diteliti, diantaranya karakteristik demografis dan sosio-psikologis konsumen seperti :

1. Usia
2. Gender
3. Kompetensi pribadi
4. Tingkat pendidikan
5. Tingkat penghasilan
6. Status pernikahan
7. Gaya hidup

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan

langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya. Menurut (Asnori, 2020). Menurut Slameto (2019) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia.

Menurut Wisnu Rayhan Aditya (2019) dalam jurnalnya harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Istijanto dalam jurnal Wisnu Rayhan Adhitya (2021) menunjukkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh pelayanan yang diinginkan dengan membandingkan biaya dan manfaat (cost and benefit to consumer).

Kotler dan Armstrong (dalam Fandy Tjiptono, 2022), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas yang dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu

elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Tengku (2020) harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya.

Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Nugroho & Astuti, 2021).

Menurut (Fadjri & Silitonga, 2019) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Anggraini et. Al (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian.

Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Dzulkharnain 2019) persepsi harga didefinisikan sebagai suatu gambaran menyeluruh yang

memuat informasi yang sebelumnya telah diseleksi dari suatu harga serta sebelumnya telah ditawarkan dan dapat dibandingkan dengan pengalaman maupun harapan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan kesesuaian atau kesetaraan harga yang telah diterima oleh pelanggan melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang didapatkan sesuai dengan pengaruh sesuai harapan yang akan diterima oleh pelanggan.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Harga akan selalu menjadi pertimbangan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Maulana, 2021) antara lain:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Persepsi harga, Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, ada baiknya harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi.
3. Persaingan harga, Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya jika harga yang diberikan terlampau tinggi diatas harga kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen juga merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Harga

Menurut kotler dalam jurnal pendidikan ekonomi (2022) Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga, yaitu:

5. Perhatian Selektif Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang bila diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
6. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
7. Ingatan selektif orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka

2.3.4 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Zeithmall dalam Dewi dan Prabowo dalam jurnal A Daffa (2020) ada tiga dimensi tentang harga, sebagai berikut:

1. *Dimensi Price Acceptance* dengan harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
2. *Dimensi Price Evaluation* dengan membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.
3. *Dimensi Perceived Worth* dengan harga sesuai kualitas dan pelayanan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya,

Pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dan upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek

tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif.

Menurut Kapferer dan Laurent (dalam Fandi Tjiptono, 2022), perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan : loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang didefinisikan sebagai “sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu”. Menurut Oliver (2019) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan.

Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif

dan wujud perilaku (behavior) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, terlepas dari keadaan, promosi pemasaran, dan upaya perubahan (NP Ettah et al., 2019). Sedangkan menurut Dick dan Basu, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu perusahaan dan pembelian berulang (Rusmiati PI, 2018). Menurut Ishaq, loyalitas adalah suatu proses, pada akhir proses, kepuasan berdampak pada kualitas yang dirasakan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat untuk terlibat dalam perilaku monopolistik. (Jeremia et al., 2019).

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut Hermawan (2018) Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.

Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku

pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yaitu konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

2.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator pelanggan yang loyal sebagai berikut (Supriyanto A et al., 2021) sebagai berikut:

1. *Cognitive Loyalty* Konsumen dengan loyalitas dalam istilah ini menggunakan pengetahuan yang memaksa mereka untuk memilih satu merek atas yang lain.
2. *Affective Loyalty* Pada tahap ini berdasarkan aspek emosional konsumen. Sikap adalah fungsi dari persepsi selama periode pembelian awal dan fungsi dari perilaku masa lalu dan kepuasan pada periode berikutnya.
3. *Conative Loyalty* Kondisi kepercayaan yang diupayakan yang selalu memiliki komitmen yang tinggi untuk diperoleh.
4. *Action Loyalty* Mendapatkan loyalitas adalah ukuran pemasaran yang paling penting, tetapi menafsirkan loyalitas hanya dalam hal pembelian

berulang tidaklah cukup. Konsumen berulang tidak selalu memiliki sikap positif terhadap produk dan layanan yang mereka beli.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

5. *Satisfaction* (Kepuasan) konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
6. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan kuat dengan konsumen lain.
7. *Trust* (Kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
8. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

9. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk. Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Hasil
1.	Siti Maimunah, Vol 1, No. 2 Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	Meneliti variabel kualitas pelayanan persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumendan loyalitas konsumen	kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen,berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

2.	Wisnu Rayhan Adhitya, Vol. 3, No. 2 February (2023)	Analisis Perbandingan Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Go-jek Dan Grab Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan Prodi Manajemen Stambuk 2018-2019	Meneliti variabel perbandingan harga. Kualitas pelayanan dan variable kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.	Harga dan kualitas pelayanan pada Gojek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada hasil uji t pada Grab dengan variabel harga terdapat juga pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pada Gojek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada uji t pada kepuasan Grab terdapat juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti, Vol. 5 No. 1 Tahun 2021	Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen	Meneliti variabel kualitas pelayanan, dan variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Amalia Br Pakpahan, Vol.2, No.2 Juni 2023	Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK PAB 2	Meneliti variabel biaya, kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Biaya, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa

5.	Aridara Nastiti, Sri Rahayu Tri Astuti, Vol. 8, No. 1 Tahun 2019	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang	Meneliti variabel persepsi harga, kualitas layanan, pada variabel kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas pelanggan
6.	Ria Oktavia, Vol.13, No. 1 Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Fiqri Satria Eka Nugraha	Meneliti variabel kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggannasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung.
7.	Dewi Putri dan Sri Yanthy Yosepha, Vol. 13, Nomor 1, Januari 2023	Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Cepat Saji Burger King Di Jatiasih	Meneliti variabel Persepsi Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen	Promosi Instagram dan variabel Persepsi Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

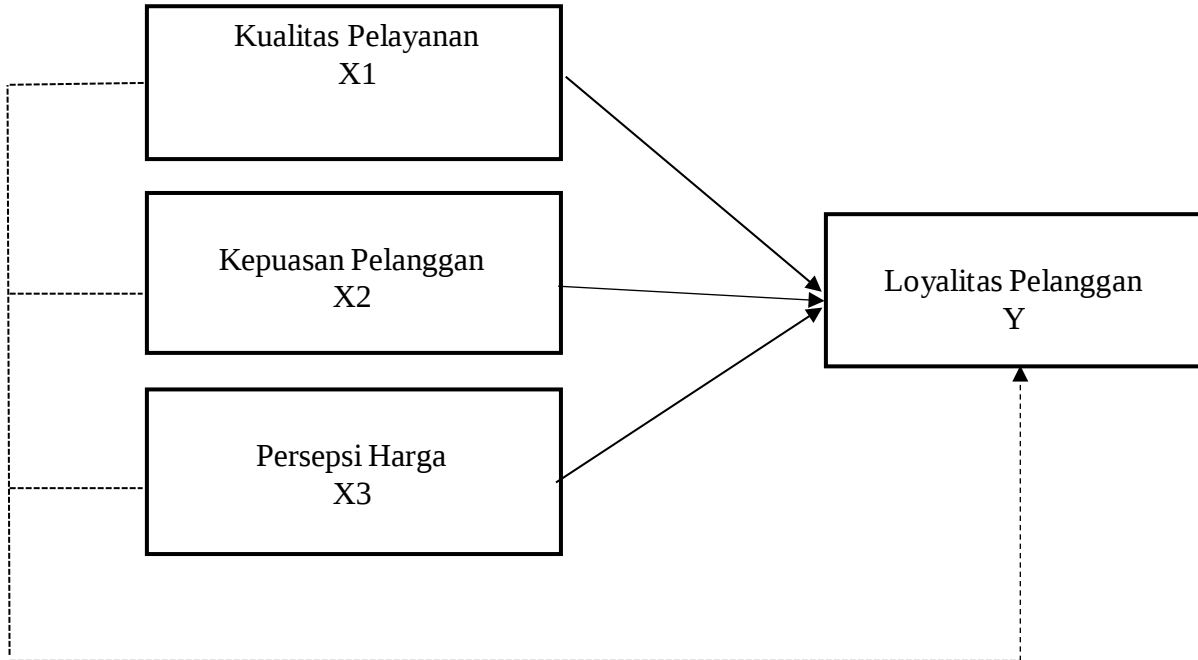
8.	Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid, Ahmad Suardi Vol. 4, No. 1, Tahun 2021	Pengaruh kualitaas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Meneliti variabel kualitas layanan, persepsi harga, pada kepuasan konsumen	Secara parsial bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Ulu Bete, secara Parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9.	Muslih Dwi Prasetyo, Susanto, Bernadetta Diansepti Maharani, Vol. 9, No. 1, Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Meneliti variabel kualitas pelayanan, dan persepsi harga pada kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, fasilitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap Kepuasan konsumen barbershop pojor Yogyakarta
10.	Febrian Murdi Nugroho, Endang Tjahjaningsih, Vol. 5 No. 1 Tahun 2022	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna ShopeeFood)	Meneliti variabel kualitas layanan, persepsi harga pada kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif

Sumber : Data Diolah 2023

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penjelasan berikut maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat

digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian
 Sumber : Data Diolah

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan PT. Etos Indonusa Cabang Medan

X2 : Kepuasan Pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan

X3 : Persepsi Harga PT. Etos Indonusa Cabang Medan

Y : Loyalitas pelanggan PT. Etos Indonusa Cabang Medan

Dari gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent :

- a. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat sebab adanya variabel independen (bebas). Dalam

penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y).

- b. Variabel independent (bebas) ialah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), persepsi harga (X3).

Kerangka berpikir diatas menunjukkan bahwa kualitas (X1), kepuasan (X2), persepsi harga (X3), adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang di gambarkan di atas, maka variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas, kepuasan dan persepsi harga dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

H2 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

H3 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan jasa pest control PT. Etos Indonusa Cabang Medan.

H4 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. jasa pest control PT.Etos Indonusa Cabang Medan.