

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan. Ini dapat mencakup membeli produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan mungkin sering menggunakan produk perusahaan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) dalam (Septiano *et al.*, 2023)

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan, sebagai salah satu mentalitas pelanggan, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Evi Damayanti, 2023)

Pandangan yang ada menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pelanggan yang puas menunjukkan kesetiaan mereka melalui perilaku dan sikap mereka, dan kepuasan pelanggan membantu perusahaan berkembang. Perusahaan dapat mengetahui seberapa rentan pelanggan terhadap perubahan pola konsumsi atau membuat pesaing menawarkan produk yang lebih baik dengan mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun tidak menjamin pembelian kembali (Rifa'i, 2019)

2.1.1.1 Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa indikator utama yang menentukan loyalitas konsumen (Septiano *et al.*, 2023, p. 15):

1. Frekuensi pembelian

Indikator ini mencerminkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Frekuensi pembelian yang tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang kuat.

2. Nilai kehidupan pelanggan

Nilai ini mengacu pada seberapa lama pelanggan tetap berhubungan dengan perusahaan dan berapa banyak mereka telah berbelanja selama periode tersebut. Semakin lama dan semakin banyak pelanggan berbelanja, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

3. Niat pembelian ulang

Ukuran sejauh mana pelanggan menyatakan niat untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan perusahaan dimasa depan. Niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan tingkat loyalitas yang positif.

4. Rekomendasi

Indikator ini mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dan loyal, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Hasan dalam (Srisusilawati *et al.*, 2023, pp. 11–12), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas, termasuk rekomendasi positif, niat untuk membeli kembali, dan faktor lainnya.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau jasa berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan mendorong pelanggan untuk menjadi lebih loyal.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan, karena citra yang positif dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

4. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, dan dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap keandalan perusahaan, yang tercipta melalui pemenuhan harapan mereka secara konsisten.

6. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan dengan pelanggan diartikan sebagai keseimbangan antara biaya dan manfaat yang dirasakan pelanggan, di mana hubungan ini berlangsung secara berkelanjutan dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Bagi pelanggan, biaya peralihan merupakan penghalang yang membuat mereka enggan berpindah ke pemasok atau distributor lain, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas.

8. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan dan semua aspek keberhasilan organisasi yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bisnis, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari 8 faktor tersebut peneliti mengambil beberapa variabel dimana faktor yang tidak diambil tidak sesuai

dengan objek penelitian. Karena *Urban Laundry* ini menghasilkan jasa bukan sebuah merek produk.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler Keller, 2021, p. 89)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan dipersepsikan setelah pemerolehan layanan Day dalam (Tjiptono & Chandra, 2021) dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan Hunt dalam (Tjiptono & Chandra, 2021) Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan (Agiesta *et al.*, 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan ketika harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui menurut (Gerson, 2010) dalam jurnal ilmiah yang berjudul (Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, Dedek Kurniawan Gultom *et al.*, 2020). Hal ini mengacu pada perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk. Jika kinerja produk sesuai atau

melebihi ekspektasi konsumen, maka mereka akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk berada di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakannya dengan apa yang diharapkannya.

Kepuasan dapat di definisikan sebagai perasaan senang yang dialami seseorang ketika kebutuhan atau keinginan mereka dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan menilai fitur barang atau jasa yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan, dan kinerjanya sesuai atau melebihi harapan. (Woen & Santoso, 2021)

Kotler menyatakan bahwa ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2021) : pertama, sistem keluhan dan saran; kedua, survei kepuasan pelanggan; ketiga, analisis kepuasan pelanggan yang hilang; dan keempat, Ghost shopping (PUTU SYAHDA ADENIA *et al.*, 2024).

2.1.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa indikator (Indrasari, 2019, p. 46) adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan :

Yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung akan tetapi disimpulakn berdasarkan kesesuaian atau

ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja dari perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali :

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa dari suatu perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan :

Yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Indrasari, 2019, pp. 90–91) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan antara kinerja yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh. Ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan:

1. Kualitas produk dan jasa :

Konsumen merasa puas jika produk dan jasa yang digunakan dinilai berkualitas.

2. Kualitas pelayanan :

Terutama dalam industri jasa, konsumen merasa puas ketika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan. Dalam persaingan bisnis, pelaku usaha berlomba- lomba untuk mempertahankan konsumen yang loyal.

3. Faktor emosional :

Konsumen merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum ketika mereka menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu, yang biasanya memberikan kepuasan lebih tinggi.

4. Harga :

Semakin mahal harga, semakin tinggi harapan konsumen. Sebaliknya, jika layanan berkualitas namun harga lebih terjangkau, konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih.

5. Biaya tambahan :

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih untuk mendapatkan layanan cenderung lebih puas.

Dari 5 faktor tersebut peneliti mengambil beberapa variabel dimana faktor yang tidak diambil tidak sesuai dengan objek penelitian. Karena *Urban Laundry* ini menghasilkan jasa bukan sebuah merek produk.

2.1.3 Harga

Kotler dan Armstrong dalam (mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa menurut (Naibaho, Fauzi, dan Sadalia,). Harga dapat dilihat sebagai atribut yang harus diperjelas untuk menentukan jenis produk atau layanan tertentu menurut (Kushwaha dan Agrawal). Penetapan harga layanan sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan pelanggan agar mereka dapat membelinya dan merasa yakin dengan transaksi tersebut. Lebih lanjut, keputusan mengenai penetapan harga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, di mana harga harus dipertimbangkan bersama elemen lain seperti siklus hidup produk, target penjualan, dan pangsa pasar (Atiq). (Halim *et al.*, 2021, p. 59)

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam mata uang, khususnya rupiah. Namun, dalam konteks lain, harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini, harga berfungsi sebagai cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan

harga dapat dianggap sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk dalam pemasaran. (Indrasari, 2019, p. 36).

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu elemen paling penting karena merupakan alat tukar dalam transaksi. Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang bisa berubah sewaktu-waktu. Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan kombinasi produk, jasa, dan layanan terkait. (Indrasari, 2019, p. 36).

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (dan mungkin beberapa barang tambahan) yang dibutuhkan untuk memperoleh produk dan layanan yang menyertainya. Sementara Jerome McCarthy mengartikan harga sebagai apa yang dikenakan untuk sesuatu. (Indrasari, 2019, p. 36).

Menurut Philip Kotler, harga adalah nilai atau uang yang dibebankan atas produk atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang diterima konsumen. Meskipun harga telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama di negara miskin, faktor non-harga semakin berperan dalam perilaku konsumen selama dekade terakhir. Pada pengertian paling sederhana, harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau layanan. (Indrasari, 2019, p. 36).

Menurut Samsul Ramli, harga diartikan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan merupakan indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha, harga adalah sejumlah uang (ditambah produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan. Ginting menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Buchori Alma, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Indrasari, 2019, p. 39).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga sering dijadikan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

2.1.3.1 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019, p. 41) terdapat empat ukuran yang menggambarkan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Keempat ukuran tersebut adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen harus mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, biasanya terdapat berbagai jenis produk atau jasa dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan

Harga sering kali digunakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Banyak orang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang biasanya menganggap bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen cenderung memilih untuk menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk, sehingga mahal atau murahnya harga sangat dipertimbangkan saat mereka akan menggunakan jasa tersebut.

Harga memiliki peran krusial dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen. Penelitian terkini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kesetiaan mereka. Studi yang dipublikasikan pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Selain itu, penelitian lain pada tahun yang sama menemukan bahwa harga yang kompetitif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini membuktikan bahwa penetapan harga yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuat mereka tetap loyal terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas mereka. Strategi ini juga berperan sebagai alat yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas jumlah pelanggan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut J. Supranto adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, tetapi dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. (Krishna Anugrah & I Wayan Sudarmayasa, 2020)

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa pelayanan akan membuahkan hasil meskipun tidak ada wujudnya. Namun, konsumen atau pemakai jasa akan lebih aktif tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan akan melekat pada ingatan mereka. Maka dari itu, apa pun - yang konsumen dapatkan di tempat tersebut akan selalu menjadi ingatan konsumen, baik itu pelayanan yang baik maupun pelayanan yang buruk. (Krishna Anugrah & I Wayan Sudarmayasa, 2020)

Menurut Fandy Tjipno, 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. Lebih lanjut dijelaskan oleh Thiptono bahwa definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. (Krishna Anugrah & I Wayan Sudarmayasa, 2020)

Philip Kotler menjelaskan kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud, serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apa pun dan terhadap siapa pun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumenya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Prilaku tersebut bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri. (Krishna Anugrah & I Wayan Sudarmayasa, 2020)

Sebuah pelayanan dapat dilakukan baik pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena konsumen akan

menjadi pelanggan yang royal. Dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan akan sebanding dengan antusiasme dan Ioyalitas dari konsumen. Hal itu karena akan membawa keuntungan bagi para penyedia jasa. (Krishna Anugrah & I Wayan Sudarmayasa, 2020)

2.1.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator atau yang juga dikenal sebagai elemen-elemen dalam pelayanan, sering kali menjadi indikator untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan. A. Parasuraman memperkenalkan konsep dimensi Servqual sebagai alat untuk mengukur kualitas pelayanan. Metode ini digunakan untuk menentukan perbedaan antara harapan pelanggan dan ekspektasi terhadap pelayanan yang diterima. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1) *Tangibles* (yang teramati)

Dimensi *Tangibles* merujuk pada bukti nyata kemampuan perusahaan dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Ini mencakup aspek fisik seperti tampilan bangunan, fasilitas, teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2) *Reliability* (keandalan)

Reliability mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen, seperti kecepatan, ketepatan waktu, minim kesalahan, dan sikap ramah.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness adalah dimensi yang mencerminkan kesiapan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan responsif, disertai penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani pelanggan sangat penting agar mereka tidak merasa kecewa. Pelayanan ini dapat berupa penyediaan informasi penting yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4) *Assurance* (jaminan)

Assurance adalah dimensi yang berhubungan dengan jaminan atau kepastian yang diterima pelanggan dari perilaku para pelaku usaha. Jaminan ini bisa diperoleh melalui komunikasi yang baik, pengetahuan yang mendalam, serta sikap dan kesopanan terhadap pelanggan. Dengan adanya *Assurance*, diharapkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diberikan akan semakin meningkat.

5) *Empathy* (empati)

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang melibatkan perhatian tulus dan personal kepada setiap pelanggan. Dengan *Empathy*, perusahaan dapat lebih memahami secara spesifik kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan tidak akan merasa puas jika hanya berurusan dengan transaksi semata, tetapi juga membutuhkan perhatian dan jaminan bahwa kebutuhan serta keinginan mereka telah dipenuhi sesuai dengan harapan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel		Hasil Penelitian
		Perbedaan	Persamaan	
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Netflix (Sajidah & Anggarawati, 2024)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan variabel independen yang berbeda	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terhadap harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Netflix, dengan kualitas layanan yang berperan kuat dan kepuasan bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut.
2	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator pada Star Motor	Objek Penelitian Yang Berbeda dan menggunakan 1 variabel bebas yang berbeda	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya harga yang berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai

	Carwash. (Hariono <i>et al.</i> , 2021)			mediator dalam hubungan antara harga, lokasi, dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur (Sholikhah & Hadita, 2023)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan menggunakan 1 variabel bebas yang berbeda	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga tidak. Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel <i>INTERVENING</i> yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, n.d.)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 3 variabel bebas	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat	Penelitian di Indomaret Point Colombo, Yogyakarta, menghasilkan temuan berikut: Kualitas Layanan : Tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk : Memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan dan Loyalitas : Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih loyal.
5	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Woen & Santoso, 2021)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 3 variabel bebas	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa di Burger King Yogyakarta, kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan dan kewajaran harga terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sedangkan promosi tidak memberikan

				dampak signifikan.
6	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan (Dedek Kurniawan Gultom <i>et al.</i> , 2020)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 2 variabel bebas	Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan Pelanggan: Meningkatkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan mereka. 2) Kepercayaan Pelanggan: Kepercayaan pelanggan berdampak positif pada loyalitas mereka. 3) Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan juga meningkatkan loyalitas. Kesimpulannya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, hotel harus fokus pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan kalokal Bandung Raya (Agiesta <i>et al.</i> , 2021)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 3 variabel bebas	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan, tetapi hanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan secara parsial. Kesimpulannya, perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
8	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>INTERVENING</i> (Zahara, 2020)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 3 variabel bebas	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Namun, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga tidak ada hubungan langsung antara kualitas layanan

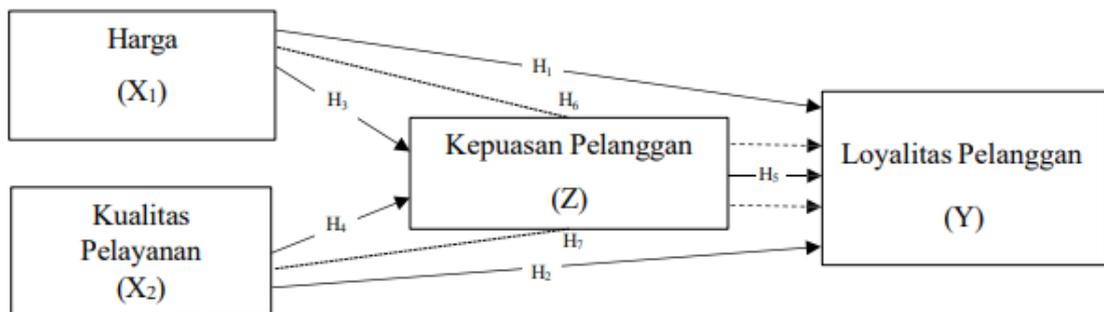
				dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia jasa transportasi online harus lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.
9	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran) (Rio Sasongko & Penulis, 2021)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 2 variabel bebas	Menggunakan Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan lebih loyal terhadap merek atau perusahaan.
10	Analisis Dampak Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Toyota Auto2000 Sanur (PUTU SYAHDA ADENIA <i>et al.</i> , 2024)	Objek Penelitian Yang Berbeda dan hanya menggunakan 2 variabel bebas	Menggunakan Variabel Bebas Kualitas Pelayanan, Menggunakan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Harga: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Pengaruh Kualitas Layanan: Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Pengaruh Simultan: Secara bersamaan, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Berbagai jurnal tahun 2019-2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan temuan dari penelitian sebelumnya, telah diidentifikasi beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu; Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini

akan menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna jasa urban *Laundry* Palembang. Kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Sumber : Penulis, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh langsung variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y)
- - - : Pengaruh tidak langsung variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z)

Gambar 2.1 mengilustrasikan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam kerangka konseptual yang disebabkan oleh variabel-variabel yang diteliti. Pengaruh langsung mengacu pada pengaruh variabel X (Harga, Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) dan pengaruh variabel X (Harga, Kualitas Layanan) terhadap variabel Z (kepuasan pelanggan). Pengaruh tidak langsung melibatkan pengaruh variabel X (Harga, Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) melalui variabel Z (kepuasan pelanggan).

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan, tetapi belum terbukti secara empiris (faktual). Hipotesis berfungsi sebagai penjelasan sementara yang memandu penelitian hingga hipotesis tersebut teruji kebenarannya atau terbantahkan melalui bukti empiris (Sugiyono, 2019, p. 27). Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho1 : Tidak terdapat pengaruh Harga dengan Kepuasan Pelanggan.
- Ha1 : Ada pengaruh antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan.
- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan
- Ha2 : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan.
- Ha3 : Ada pengaruh antara variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan.
- Ho4 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.
- Ha4 : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.
- Ho5 : Tidak terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.
- Ha5 : Ada pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

- Ho6 : Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi
- Ha6 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi
- Ho7 : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi
- Ha7 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

