

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Kata “manajemen” berasal dari bahasa Inggris “*management*”, yang artinya adalah pengelolaan, tatalaksana, dan tata pimpinan. Manajemen merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok berupa koordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fitriani & Harjadi, 2025:1). Menurut Hantono & Wijaya (2025:1), manajemen adalah suatu kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan sumber daya yang ada pada suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dengan efektif dan efisien.

Menurut Husaini & Fitria dalam Hantono & Wijaya (2025:3), manajemen merupakan istilah yang sering digunakan dalam bisnis dan digunakan untuk kegiatan yang dilakukan dalam organisasi. Pada prakteknya, manajemen sangat dibutuhkan oleh orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, misalnya oleh pemerintahan dari atas sampai pada tingkat Rukun Tetangga (RT), oleh lembaga kemasyarakatan, oleh lembaga pendidikan, oleh kelompok kerja, serta apapun bentuk kerja sama yang dilakukan guna mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan pengertian manajemen yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam sistem kerja sama dengan melibatkan sumber daya lain yang dimiliki untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan.

Setiap manajemen yang digunakan oleh individu maupun kelompok memiliki fungsi-fungsinya. Menurut Terry dalam Fitriani & Harjadi (2025:6), terdapat empat fungsi manajemen, yaitu:

- a. Fungsi perencanaan, yaitu untuk meminimalisir risiko yang mungkin didapatkan dalam setiap menjalankan aktivitas dalam organisasi, juga untuk memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dapat berjalan sesuai dengan arah dan tujuannya.
- b. Fungsi pengorganisasian, yaitu dapat dilakukan dengan pembagian tugas untuk tiap sumber daya manusia, penetapan struktur perusahaan dan wewenangnya, mengalokasikan sumber daya alam, melakukan perekrutan, melakukan seleksi, serta melatih sumber daya manusia.
- c. Fungsi pelaksanaan, yaitu dapat dilakukan dengan memberikan bimbingan dan motivasi kepada sumber daya manusia serta peningkatan kemampuan kerja karyawan.

- d. Fungsi pengendalian, yaitu dapat dilakukan dengan mencari tahu apa saja yang tidak sesuai dengan rancangan yang ditentukan, menentukan dan menganalisa permasalahan serta mencari solusinya, dan melakukan pengawasan kinerja sumber daya manusia.

Dalam menjalankan aktivitasnya, setiap kelompok menggunakan unsur-unsur manajemen sehingga dapat mengelola sumber daya yang tersedia dengan baik. Unsur-unsur manajemen tersebut antara lain sebagai berikut (Fitriani & Harjadi, 2025:4):

- a. Manusia (*Men*)

Manusia merupakan unsur yang sangat penting dalam organisasi yang berperan sebagai perencana, pelaksana dan pengawas segala aktivitas dalam organisasi.

- b. Uang (*Money*)

Dalam pelaksanaan aktivitasnya, setiap organisasi memerlukan dana untuk mendukung kelancaran organisasi sehingga dapat menghasilkan *output* yang efektif dan efisien.

- c. Bahan-bahan (*Material*)

Suatu organisasi pasti memerlukan bahan-bahan berupa bahan baku, barang setengah jadi maupun barang jadi atau bahan pendukung lainnya yang dapat digunakan untuk menjalankan aktivitas dalam organisasi.

d. Metode (*Methods*)

Setiap organisasi perlu merancang suatu sistem kerja atau metode yang efektif serta efisien agar dapat merealisasikan tujuan yang ingin dicapai.

e. Mesin (*Machines*)

Dalam melaksanakan aktivitasnya, setiap organisasi memerlukan alat bantu seperti mesin produksi, alat-alat kantor seperti komputer, mesin tik, dan sebagainya yang dapat mendukung kelancaran proses kerja.

f. Pasar (*Market*)

Aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi menghasilkan produk berupa barang maupun jasa yang perlu mendapatkan tempat untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan tersebut, yaitu pasar.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Wikipedia, pemasaran berasal dari bahasa Inggris “*marketing*” yang artinya adalah suatu proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran diawali dengan kebutuhan manusia yang kemudian berubah menjadi keinginan manusia.

Menurut *American Marketing Association* dalam Prahendratno et al. (2023:132), pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses

perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan, untuk mengadakan pertukaran yang memuaskan tujuan dari individu maupun organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui produk dan dapat bertukar produk dan jasa dengan bebas (Ramdan et al., 2023:1).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan jasa untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan tiap individu maupun kelompok.

Pemasaran mempunyai tiga fungsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu maupun kelompok, antara lain yaitu (Tapaningsih et al., 2022:4):

- a. Fungsi pertukaran, fungsi ini dapat memberikan pengetahuan mengenai nilai produk atau jasa bagi pelanggan melalui proses pemasaran. Dengan pelanggan membeli produk atau barang, maka pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta pelanggan dapat menjual kembali barang atau produk tersebut guna mendapatkan keuntungan.

- b. Fungsi logistik, fungsi ini meliputi penyimpanan dan pengiriman barang. Logistik dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara, fungsi ini meliputi penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Kegiatan penyampaian produk tersebut melibatkan banyak pihak dan dilakukan melewati berbagai saluran pemasaran.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi dengan saling menguntungkan kepada pembeli untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan (Ramdan et al., 2023:5).

Menurut Kotler & Keller dalam Pandowo (2023:1), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang memilih target pasar dan membangun hubungan yang memberikan keuntungan dengan mereka melalui pertukaran nilai.

Menurut Daryanto dalam Tapaningsih et al. (2022:6), manajemen pemasaran merupakan alat analisa, rencana, implementasi dan evaluasi program yang dirancang untuk menghasilkan, merencanakan, dan memelihara perpindahan yang memberikan keuntungan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas pertukaran nilai dengan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk memberikan keuntungan guna mencapai tujuan organisasi.

Dalam mendukung operasional perusahaan agar berjalan sesuai dengan tujuannya, manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut (Pandowo, 2023:2):

- a. Fungsi pertukaran, pada fungsi ini digambarkan oleh pembelian, penjualan dan perakitan, dimana fungsi ini dilakukan oleh hampir semua pelaku ekonomi, baik produsen, perantara, maupun pengecer.
- b. Fungsi layanan fisik, pada fungsi ini digambarkan oleh layanan transportasi dan penyimpanan. Layanan transportasi digunakan sebagai media penyaluran bahan baku dari lokasi sampai ke tangan pengguna akhir. Penyimpanan digunakan untuk menjaga ketersediaan dimasa depan dalam menyimpan produk jadi yang melibatkan sumber daya.
- c. Fungsi fasilitator, pada fungsi ini digambarkan dengan penilaian, pendanaan, pengambilan risiko, dan informasi pasar.

Selain memiliki fungsi, manajemen pemasaran juga memiliki dua tujuan menurut Kotler & Armstrong dalam Pandowo (2023:4)

diantaranya yaitu untuk menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih baik daripada yang dimiliki kompetitor, dan mempertahankan serta meningkatkan konsumen yang loyal dengan memberikan kepuasan maksimal.

2.1.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang merupakan salah satu model teoritis yang berperan penting dalam menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan memanfaatkan teknologi informasi (Yulianti et al., 2025:181). Menurut Mukarromah & Herdiansyah dalam Tikaromah et al. (2025:247), TAM menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan sebagai faktor utama dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi.

Marikyan et al. dalam Tikaromah et al. (2025:247) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* bertujuan untuk menjelaskan proses penerimaan teknologi guna memprediksi perilaku pengguna serta memberikan landasan teoritis terkait keberhasilan penerapan teknologi secara praktis. TAM menjadi kerangka konseptual yang penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi, khususnya pada layanan berbasis aplikasi digital.

Technology Acceptance Model (TAM) terdiri atas lima variabel utama, yaitu *perceived usefulness* yang menggambarkan keyakinan pengguna bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja, *perceived ease of use* yang berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam mengoperasikan sistem, *attitude toward using* yang menunjukkan sikap positif atau negatif pengguna terhadap pemanfaatan teknologi, *behavioral intention to use* yang merefleksikan niat pengguna untuk menggunakan teknologi, serta *actual system use* yang menggambarkan pengguna teknologi secara nyata dalam praktik (Anwar et al., 2025:58).

2.1.5 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Saputri dalam Purnamayanti & Indiani (2024:30), harga adalah sejumlah uang yang perlu untuk dibayarkan agar dapat memperoleh produk atau layanan. Besaran harga ini dapat bermacam-macam, tergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong dalam Jumawan & Prasetyo (2024:428) berpendapat bahwa penetapan harga yang tepat dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak negatif pada pangsa pasar dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Dalam konteks ini, penting bagi sebuah layanan untuk menentukan keseimbangan

antara harga dan kualitas layanan yang mereka tawarkan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan.

Menurut Indrasari dalam Nopitasari et al. (2024:79), harga berperan sebagai alat strategis bagi penjual untuk membedakan penawaran mereka dari para pesaing. Dalam konteks ini, harga menjadi aspek yang sangat penting, karena berfungsi sebagai nilai tukar dalam setiap transaksi. Farisi & Siregar dalam Clarence & Nainggolan (2024:114) berpendapat bahwa harga dapat dipahami secara luas sebagai sejumlah nilai yang disetorkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui penggunaan suatu produk atau layanan.

Harga adalah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk suatu produk atau layanan. Maksudnya adalah harga merupakan tawaran untuk menjual sejumlah mata uang tertentu (Tapaningsih et al., 2022:111). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan merupakan daya tarik utama bagi pelanggan. Berdasarkan uraian mengenai definisi harga tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang maupun aspek lain yang memiliki utilitas dan kegunaan tertentu, yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

2. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Purnamayanti & Indiani (2024:30), harga memiliki empat dimensi, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang telah ditentukan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga, yaitu sebaiknya perusahaan memperhatikan bahwa harga yang diberikan mampu berdaya saing tinggi terhadap pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu jika penjual menetapkan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, sebaiknya juga memiliki manfaat yang tinggi.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Wicaksono & Widodo (2024:3), harga memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- a. Harga jasa terjangkau
- b. Harga tidak berbanding jauh dari harga grosir
- c. Harga sesuai dengan daya beli pelanggan
- d. Harga sesuai dengan kualitas barang
- e. Harga sesuai dengan kuantitas
- f. Manfaat sesuai dengan harapan pelanggan

- g. Manfaat lebih besar dari harapan pelanggan
- h. Harga lebih murah dibandingkan tempat lain
- i. Harga stabil

2.1.6 Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Hinati dalam Safitri & Dewi (2025:150), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berhubungan erat dengan kemampuan seseorang untuk menyelesaikan tugasnya dengan lancar tanpa hambatan apapun melalui pemanfaatan sistem atau teknologi yang ada. Aplikasi yang disusun dengan jelas dan mudah dimengerti akan mempermudah pengguna dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan layanan. Dengan aplikasi yang mudah digunakan, pengguna dapat mengakses layanan dengan cepat dan tanpa kesulitan, yang kemudian akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Kemudahan penggunaan adalah sebuah ukuran di mana individu percaya bahwa teknologi atau sistem aplikasi dapat dengan mudah digunakan, mudah dimengerti, mudah dipelajari, dan dapat secara fleksibel digunakan, maka individu tersebut akan terdorong untuk menggunakan sistem tersebut (Yudawisastra et al., 2024:235). Wilson et al. dalam Fairuz & Nizam (2024:1021) berpendapat bahwa setiap teknologi yang

ditawarkan oleh perusahaan harus dipastikan telah dirancang dengan baik agar konsumen dapat dengan mudah mempelajari dan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Nasri dan Charfeddine dalam Astari et al. (2023:40) kemudahan penggunaan adalah kepercayaan yang dimiliki individu bahwa penggunaan teknologi dapat dipahami serta digunakan dengan mudah. Hartono dalam Santi & Sudiasmo (2020:23) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi akan membebaskannya dari suatu usaha. Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah digunakan, maka mereka cenderung untuk menggunakannya.

Berdasarkan pengertian kemudahan penggunaan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Venkatesh dalam Astari et al. (2023:40), indikator kemudahan penggunaan terdiri dari:

- a. Pengoperasian sistem yang mudah dipelajari (*easy to learn*);
- b. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*);
- c. Interaksi antara individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*);
- d. Mendapatkan sistem yang fleksibel untuk berinteraksi (*flexible*);
- e. Mudah menjadi ahli pada saat menggunakan sistem (*easy to become skillful*);
- f. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*).

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Menurut Fauziati dalam Marini (2022:22), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan, antara lain sebagai berikut:

- a. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Misalnya, pengalaman baik yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi yang akan mendorong kepercayaan pengguna dalam kemudahan penggunaan teknologi tersebut.

- b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Dengan reputasi yang baik akan mendorong kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Tersedianya mekanisme *support* yang handal. Kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh mekanisme *support* yang handal. Misalnya, jika mengalami kesulitan pada saat menggunakan teknologi serta dengan adanya *support system* yang handal, maka akan mendorong pengguna ke arah positif.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver dalam Dewi (2025:193), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai reaksi emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Apabila pengalaman tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada, pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh jauh dibawah ekspektasi, pelanggan cenderung akan merasa kecewa. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas mereka di masa depan. Seorang pelanggan yang merasakan

kepuasan cenderung akan kembali menggunakan layanan tersebut di waktu yang akan datang (Safitri & Dewi, 2025:150).

Kemudian menurut Kotler & Keller dalam Cahyani et al. (2025:50), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Jika pengalaman yang pelanggan miliki dapat melebihi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas dan kemungkinan besar untuk melakukan pembelian ulang.

Dasar dari kepuasan pelanggan terletak pada sikap positif yang muncul ketika harapan mereka sejalan dengan kualitas yang diperoleh. Kepuasan ini sangat berkaitan erat dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Ketika layanan memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi (Wicaksono & Widodo, 2024:3). Kepuasan pelanggan adalah sebuah pemikiran mengenai tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan terkait sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Jika produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas (Wiradharma et al., 2024:119).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan dapat membandingkan pengalaman yang mereka dapat antara harapan mereka dengan produk atau jasa yang mereka dapatkan. Jika produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai atau lebih dari harapan mereka, kepuasan akan dapat mereka rasakan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Pratama dalam Hamid & Susanti (2023:838), terdapat beberapa dimensi dari kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

- a. Layanan sesuai dengan yang diharapkan
- b. Layanan yang sesuai dengan harga
- c. Layanan sesuai dengan yang didapatkan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka dalam Kurniawan et al. (2025:143), kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator, yaitu diuraikan sebagai berikut:

- a. Atribut yang berkaitan dengan produk (*Attributes relate to product*)

Atribut adalah sesuatu yang menjadi perbedaan bagi sebuah produk dengan produk lainnya yang dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Atribut ini memiliki nilai tambah, manfaat, serta berperan penting dalam

pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, atribut produk mencakup karakteristik atau ciri khas yang melekat pada suatu produk, seperti fitur, kualitas, dan desain. Indikator atribut ini terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh nilai yang diperoleh dari harga dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat.

b. Atribut yang berkaitan dengan layanan (*Attributes relate to service*)

Atribut layanan adalah karakteristik atau ciri khas yang melekat pada suatu layanan. Berbeda dengan produk fisik yang dapat dilihat dan diraba, layanan memiliki sifat yang tidak berwujud dan lebih bersifat dirasakan oleh pelanggan. Atribut layanan mencakup semua hal yang terkait dengan pengalaman pelanggan pada saat berinteraksi dengan suatu layanan, mulai dari proses pelayanan hingga hasil yang diperoleh. Setelah pelanggan membeli suatu produk, mereka memasuki fase evaluasi pasca pembelian. Pada fase ini, pelanggan akan menggunakan produk yang dibeli dan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk akan dipengaruhi oleh kualitas layanan purna jual yang

diberikan. Proses evaluasi ini mencakup penggunaan produk, persepsi puas atau tidak puas, adanya keluhan, hingga keputusan untuk terus menggunakan produk tersebut atau tidak.

c. Atribut yang berkaitan dengan pembelian (*Attributes relate to purchase*)

Atribut yang berkaitan dengan pembelian adalah indikator kepuasan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Berbagai faktor seperti harga, promosi, dan kondisi pasar yang seringkali berada diluar kendali perusahaan dapat mempengaruhi keputusan ini. Selain itu, elemen-elemen seperti merek, jenis produk, lokasi pembelian, waktu pembelian, dan jumlah yang dibeli juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Keputusan akhir tersebut dipengaruhi berbagai fitur yang ditawarkan oleh produk atau layanan, baik sebelum maupun saat pembelian.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Setiawan et al., 2023:34):

a. Kualitas layanan

Kualitas layanan yang baik adalah kunci dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan. Layanan yang responsif, andal, dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

b. Responsivitas

Keahlian penyedia jasa untuk memberikan respon terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan waktu yang cepat dan efektif dapat memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan.

c. Empati

Keahlian penyedia jasa untuk dapat memahami dan memberikan respon terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan. Dengan memperlihatkan empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Keandalan

Keandalan dalam layanan, seperti ketersediaan, konsistensi, dan akurasi, dapat berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

e. *Tangibles*

Faktor fisik atau materi, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan juga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

f. Harga yang adil

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka keluarkan. Keadilan harga tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

g. Komunikasi efektif

Komunikasi yang jelas dan efektif yang terjalin antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

h. Pengalaman pengguna yang positif

Pelanggan akan merasa puas jika mereka memiliki pengalaman pengguna yang positif pada saat menggunakan jasa. Faktor tersebut dapat berupa kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta gambaran layanan yang baik.

i. Penanganan keluhan

Keahlian penyedia jasa untuk memberikan tanggapan dan memberikan penyelesaian atas keluhan pelanggan dengan baik dapat berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

j. Keamanan dan privasi

Seringnya pelanggan menghargai keamanan dan privasi dalam penggunaan jasa dengan menyediakan lingkungan yang aman dan melindungi privasi pelanggan dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

k. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis seperti persepsi nilai, harapan, dan preferensi personal juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah situasi di mana pelanggan menunjukkan kesetiaan yang tinggi yang mereka miliki terhadap sebuah merek, produk, atau layanan dari perusahaan. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menunjukkan keterikatan dengan emosional, komitmen dan cenderung untuk selalu memilih dan menggunakan produk atau layanan yang sama dari waktu ke waktu (Wiradharma et al., 2024:120). Menurut Darsyah et al. (2024:181), loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek pada perusahaan yang dapat dilihat melalui perilaku pelanggan pada saat melakukan pembelian berulang dan tidak tertarik untuk beralih produk atau

layanan dari pesaing. Hal tersebut berasal dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berupa kepuasan pelanggan serta hubungan baik yang tercipta antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler dan Keller dalam Oktaviani et al. (2024:11), berpendapat bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam terhadap keputusan dan kepuasan dalam pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Anggraini & Suryoko dalam Nopitasari et al. (2024:77), ketika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung untuk beralih ke produk atau layanan yang lain. Hal ini tentu berdampak pada rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang loyal akan tetap terpengaruh dan memilih produk atau layanan itu, meskipun harganya mengalami kenaikan.

Menurut Tjiptono dalam Hidayati et al. (2021:87), loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok yang dapat dilihat dari sikapnya yang positif pada saat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah perasaan setia yang dimiliki pelanggan dengan menunjukkannya sebagai sebuah komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah merek, produk, atau layanan dan

menunjukkan ketidaktertarikan terhadap merek, produk, atau layanan lainnya.

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Ramdan et al. (2023:218), loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi antara lain:

- a. *Make regular repeat purchase*, yaitu melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara teratur, baik itu dalam jumlah yang banyak maupun dengan memilih produk atau jasa tambahan.
- b. *Purchase across product and service lines*, yaitu melakukan pembelian beragam produk dari penyedia jasa yang sama atau membeli berbagai produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- c. *Refers other*, yaitu mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, baik dengan merekomendasikan penyedia jasa maupun menyampaikan pengalaman positif tentang produk yang digunakan.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*, yaitu menunjukkan ketahanan atau keunggulan produk yang sedang dibahas, dengan cara membandingkannya dan menguji produk atau layanan lain dalam pasar yang sama.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Wiradharma et al., 2024:125), diantaranya yaitu:

- a. Program *loyalty* merupakan program yang ditawarkan oleh perusahaan berupa insentif, diskon, atau hadiah untuk pelanggan yang memiliki kesetiaan dan juga dapat mendorong loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas produk atau layanan merupakan faktor utama yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Jika produk atau layanan yang diterima pelanggan memiliki kualitas tinggi sehingga dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka pelanggan cenderung akan tetap setia.
- c. Pelayanan pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan pada saat melakukan interaksi dengan pelayanan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti responsif, ramah dan efisien.
- d. Pengalaman pengguna merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika pengalaman pengguna tersebut positif terhadap produk atau layanan yang didapat seperti mudah digunakan, intuitif, dan dapat

memberikan nilai tambah sehingga membuat pelanggan ingin tetap setia.

- e. Hubungan personal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tersebut dapat membuat pelanggan cenderung lebih setia jika mereka merasa dihargai dan diperlakukan secara personal oleh perusahaan.
- f. Reputasi dan citra merek merupakan peran penting yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Perusahaan atau merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif akan membuat pelanggan lebih setia terhadap merek atau perusahaan tersebut.
- g. Komunikasi dan keterlibatan merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Komunikasi efektif yang dirasakan pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas perusahaan dapat membuat pelanggan cenderung lebih setia terhadap perusahaan.
- h. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang mereka rasakan akan membuat pelanggan setia daripada pelanggan yang merasakan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tersebut.

- i. Kepuasan sebelumnya merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sebelumnya dengan suatu perusahaan atau suatu merek. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan cenderung membuat pelanggan lebih setia dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki pengalaman negatif dengan perusahaan atau merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan sebelumnya juga dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa karakteristik loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Hidayati et al. (2021:88), antara lain sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang royal kepada merek akan lebih percaya diri dibandingkan dengan pilihannya.
- b. Pelanggan yang royal memiliki kemungkinan besar untuk mendapat resiko yang tinggi dalam pembelian yang dilakukan.
- c. Pelanggan dengan kelompok yang minoritas akan lebih loyal kepada merek.
- d. Pelanggan yang loyal kepada merek memiliki kemungkinan untuk loyal kepada toko dan produsen.

5. Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Harjadi & Fitriani (2024:355), loyalitas pelanggan dibedakan kedalam empat jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas

Ada beberapa alasan mengapa sebagian konsumen tidak menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Keterikatan yang minim, disertai dengan frekuensi pembelian yang rendah, menggambarkan kurangnya loyalitas tersebut. Secara umum, perusahaan sebaiknya fokus pada konsumen jenis ini, karena mereka cenderung tidak akan menjadi pelanggan setia dan hanya memberikan kontribusi sedikit terhadap perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah, dipadukan dengan frekuensi pembelian yang tinggi, sering kali menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan dalam kategori ini cenderung membeli suatu produk lebih karena kebiasaan. Namun, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas yang lemah ini menjadi lebih kuat dengan secara aktif mendekati pelanggan dan

menunjukkan keunggulan positif produk mereka dibandingkan dengan pesaing.

c. Loyalitas tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini, apabila tingkat keterikatan konsumen cukup tinggi namun frekuensi pembelian yang rendah, hal ini dapat mengindikasikan adanya loyalitas yang tersembunyi. Dalam kondisi ini, faktor yang mempengaruhi pembelian berulang bukanlah sikap konsumen, melainkan situasi yang dihadapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis memulai dengan penelusuran yang mendalam dari berbagai sumber, baik itu jurnal maupun penelitian sebelumnya yang relevan dengan teori yang berhubungan dengan judul yang diangkat. Hasil penelusuran ini menjadi bahan pertimbangan dan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung penelitian. Penjelasan mengenai hal ini akan disajikan dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
1.	Agus Soetiyono dan Alexander /2025/	(X ₁): Kualitas Layanan a. <i>Reliability</i> b. <i>Responsiveness</i>	Metode penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia	c. <i>Empathy</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Tangible</i> (X₂): Kualitas Produk a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Reliability</i> d. <i>Conformance</i> e. <i>Durability</i> f. <i>Serviceability</i> g. <i>Aesthetics</i> h. <i>Perceived Quality</i> (X₃): Harga a. <i>Perceived Value</i> b. <i>Affordability</i> c. <i>Price Fairness</i> d. <i>Price Satisfaction</i> (Z): Kepuasan Pelanggan a. <i>Product Quality</i> b. <i>Service Quality</i> c. <i>Value of Money</i> d. <i>Overall Experiences</i> (Y): Loyalitas Pelanggan a. <i>Repeat Purchase</i> b. <i>Recommendation Behavior</i>	Alat analisis: SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>)	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Salma Aulia Rahardjo,	(X ₁): Harga	Metode penelitian:	Penelitian ini menemukan bahwa

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
	Iswati, dan Anis Fitriyasari /2024/ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Shopeefood</i> di Surabaya Selatan	a. Jangkauan harga b. Kesesuaian harga c. Daya saing harga (X_2): Promosi a. Iklan b. Promosi penjualan c. Personal <i>selling</i> (X_3): Kualitas Layanan a. Kualitas hasil b. Kualitas layanan c. Kualitas lingkungan (Y): Kepuasan Pelanggan a. Kesesuaian harapan b. Pembelian ulang c. Merekomendasikan	Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda	dari hasil uji parsial, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dari uji simultan, diketahui bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Sandra Anindita Harris dan Iman Murtono Soenhadji /2022/ Pengaruh Promosi, Kualitas	(X_1): Promosi a. Iklan b. Penjualan personal c. Promosi penjualan d. Publisitas e. Hubungan masyarakat	Metode penelitian: Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi, kualitas layanan, harga, dan distribusi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh tidak

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
	Layanan, Harga dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi <i>Food Delivery</i> dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen	f. Pemasaran langsung (X_2): Kualitas Layanan a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati (X_3): Harga a. Keterjangkauan harga b. Harga sesuai dengan kualitas produk c. Daya saing harga (X_4): Distribusi a. Bentuk b. Tempat c. Waktu d. Kepemilikan (Z): Kepuasan Konsumen a. Keseluruhan kepuasan pelanggan b. Penilaian pelanggan c. Konfirmasi harapan (Y): Loyalitas Konsumen	dan Analisis Jalur	langsung yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
		a. Niat menggunakan jasa kembali b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Komitmen terhadap perusahaan		
4.	Mochamad Calvin Farell dan Sudadi Pranata /2024/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan Goride (Studi Pada Konsumen Gojek di Kota Cirebon)	(X_1): Kualitas pelayanan a. Berwujud b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati (X_2): Kemudahan pengguna a. Mudah dipelajari b. Mudah dikendalikan c. Fitur sesuai kebutuhan d. Mudah diakses (Y): Kepuasan Pelanggan a. Kesesuaian harapan b. Kesesuaian harga c. Kepuasan pelayanan	Metode penelitian: Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Goride, dan kemudahan penggunaan juga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan Goride.
5.	Siti Munfaqiroh dan Dike	(X_1): Kualitas Pelayanan a. <i>Tangibles</i>	Metode penelitian: Kuantitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
	Wahyu Arminda Dacruz Rama Dea /2022/ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empathy</i> (X ₂): Kemudahan a. <i>Easy to learn</i> b. <i>Controllable</i> c. <i>Clear and understandable</i> d. <i>Flexible</i> e. <i>Easy to become skillful</i> (Z): Kepuasan Pelanggan a. <i>Expectations</i> b. <i>Performance</i> c. <i>Comparison</i> d. <i>Experience</i> e. <i>Confirmation</i> (Y): Loyalitas a. <i>Repeat purchase</i> b. <i>Purchase a cross product line</i> c. <i>Reveralls</i> d. <i>Retention</i>	Alat analisis: Analisis Jalur	pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, begitu pula kemudahan. Namun, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kemudahan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya, kualitas pelayanan maupun kemudahan tidak mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan secara signifikan. Sementara itu, kepuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6.	Thalia Fairuz dan Ahmad Nizam /2024/ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan terhadap	(X ₁): Persepsi Kemudahan Penggunaan a. <i>Easy to learn</i> b. <i>Controllable</i> c. <i>Flexible</i> d. <i>Easy to use</i> e. <i>Clear and understandable</i>	Metode penelitian: Kuantitatif Alat analisis: SEM-PLS (<i>Structural Equation Modelling</i>)	Hasil penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan ber pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Serta, persepsi keamanan secara langsung mempengaruhi

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
	Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada Layanan Pesan Antar Makanan Online	(X₂): Persepsi Keamanan a. <i>Confidentiality</i> b. <i>Integrity</i> c. <i>Non-repudiation</i> d. <i>Privacy</i> e. <i>Availability</i> (Z): Kepercayaan Pelanggan a. <i>Ability</i> b. <i>Benevolence</i> c. <i>Integrity</i> d. <i>Willingness to depend</i> (Y): Loyalitas Pelanggan a. <i>Makes regular repeat purchases</i> b. <i>Purchases across product and service lines</i> c. <i>Refers other</i> d. <i>Demonstrates immunity to the pull of the competition</i>	– <i>Partial Least Square</i>)	loyalitas pelanggan. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan pelanggan, serta persepsi keamanan secara langsung mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan bertindak sebagai mediator parsial antara persepsi kemudahan penggunaan dan loyalitas pelanggan, serta memediasi secara parsial pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Yosef Rahmadi dan Yesi Elsaandra /2025/ Pengaruh	(X₁): Kualitas Jaringan a. Kecepatan mengunduh (<i>download</i>)	Metode penelitian: Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas jaringan dan kualitas layanan memiliki pengaruh

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
	Kualitas Jaringan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	b. Kecepatan mengunggah (<i>upload</i>) c. Kestabilan akses (X ₂): Harga a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan mutu produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (X ₃): Kualitas Pelayanan a. <i>Reliability</i> b. <i>Tangibles</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empathy</i> (Z): Kepuasan Pelanggan a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan (Y): Loyalitas Pelanggan	Alat analisis: SEM-PLS (<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square</i>)	positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Faznet, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tersebut. Selain itu, kualitas jaringan, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Faznet, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan layanan Faznet.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
		a. Melakukan pembelian kembali secara teratur b. Membeli produk di tempat yang sama c. Merekomendasikan produk kepada orang lain d. Tidak terpengaruh pada pesaing		
8.	Abdul Hamid dan Febri Susanti /2023/ Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang)	(X_1) : Harga a. Harga produk yang ditawarkan b. Potongan harga c. Harga yang dipersepsikan (X_2) : Kualitas Layanan a. <i>Tangibles</i> (berwujud) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (empati)	Metode penelitian: Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada aspek kualitas layanan, indikator <i>tangible</i> dan <i>empathy</i> terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan indikator <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> tidak menunjukkan pengaruh. Selain itu, indikator <i>assurance</i> juga berpengaruh

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
		(Y): Kepuasan Pelanggan a. Layanan sesuai dengan harapan b. Layanan sesuai dengan harga yang dibayar c. Layanan sesuai dengan yang didapat		terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Reza Sofian Makbul, Ambar Lukitaningsih, dan Nonik Kusuma Ningrum /2025/ <i>Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness dalam loyalitas pelanggan: Efek mediasi Customer Satisfaction pada mahasiswa pengguna aplikasi Gojek di Yogyakarta</i>	(X ₁): <i>Perceived ease of use</i> a. <i>Easy to learn</i> b. <i>Easy to become skillful</i> c. <i>Easy to use</i> (X ₂): <i>Perceived usefulness</i> a. <i>Improve job performance</i> b. <i>Increase productivity</i> c. <i>Make job easier</i> (Z): <i>Customer satisfaction</i> a. Kesesuaian harapan b. Penilaian pengguna c. Persepsi kinerja (Y): <i>Customer loyalty</i> a. <i>Repeat purchase</i> b. <i>Retention</i>	Metode penelitian: Kuantitatif Alat analisis: <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , begitu pula <i>perceived usefulness</i> yang juga berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Namun, <i>perceived ease of use</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , sementara <i>perceived usefulness</i> terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i>

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
		c. <i>Referral</i>		memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>perceived ease of use</i> dan <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>customer loyalty</i> .
10.	Feri Lanandra dan Suhartono /2023/ Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Shopee Food di Yogyakarta	(X₁): Promosi a. Promosi yang mendorong pelanggan membeli b. Memberikan penawaran khusus c. Menyediakan penawaran pembelian bentuk voucher d. Memberikan penurunan harga (X₂): Harga a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Metode penelitian: Kuantitatif Alat analisis: Regresi Linear Berganda dan Uji Sobel	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula, harga dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
		c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat. (X₃): Kepercayaan a. Transparan: informasi, penuh jujur b. Kualitas produk/jasa c. Insentif d. Desain kerja sama e. Perbandingan produk dan nasihat f. Rantai pasokan g. Advokasi/<i>pervasive</i> (Z): Kepuasan Konsumen a. Kualitas produk yang dijual b. Kualitas pelayanan yang diberikan c. Harga produk d. Kemudahan dalam mengakses produk e. Cara mengiklankan produk		dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan konsumen tidak dapat menjadi mediator antara promosi dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti/ Tahun/Judul	Variabel Penelitian dan Dimensi	Metode Alat Analisa	Hasil
		(Y): Loyalitas Pelanggan a. Akan melakukan pembelian ulang produk b. Merekomendasikan produk kepada orang lain c. Akan tetap mengkonsumsi produk d. Akan tetap setia menjadi pelanggan		

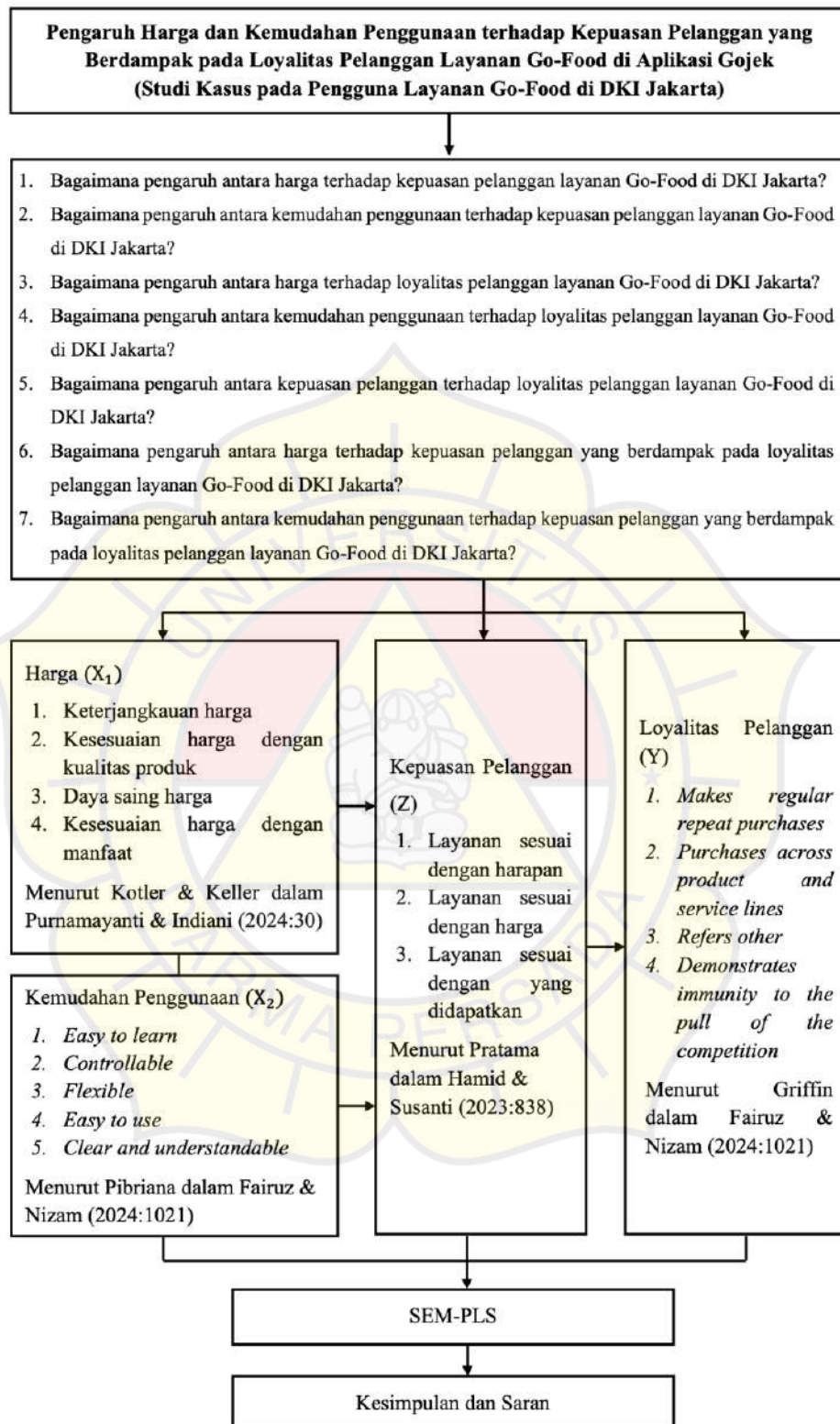
2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk membantu penulis dalam memahami inti dari apa yang akan disampaikan oleh penulis. Penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul Pengaruh Harga dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Layanan Go-Food di Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Food di DKI Jakarta). Dengan rumusan masalah yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh harga dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan layanan Go-Food di aplikasi Gojek.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu Harga (X_1) sebagai variabel independen dengan empat dimensi: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Lalu Kemudahan Penggunaan (X_2) sebagai variabel independen dengan lima dimensi: (1) *Easy to learn*; (2) *Controllable*; (3) *Flexible*; (4) *Easy to use*; dan (5) *Clear and understandable*. Kemudian Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening dengan tiga dimensi: (1) Layanan sesuai dengan harapan; (2) Layanan sesuai dengan harga; dan (3) Layanan sesuai dengan yang didapatkan. Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen dengan empat dimensi: (1) *Makes regular repeat purchases*; (2) *Purchases across product and service lines*; (3) *Refers other*; dan (4) *Demonstrates immunity to the pull of competition*.

Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling – Partial Least Square*) untuk mendapatkan hasil yang kemudian ditarik menjadi kesimpulan dan saran.

Secara sistematis, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Diolah Penulis (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Harmoko et al. (2022:42), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang sebelumnya telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan keterkaitan antar variabel penelitian yang diteliti oleh penulis, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

3. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

6. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta

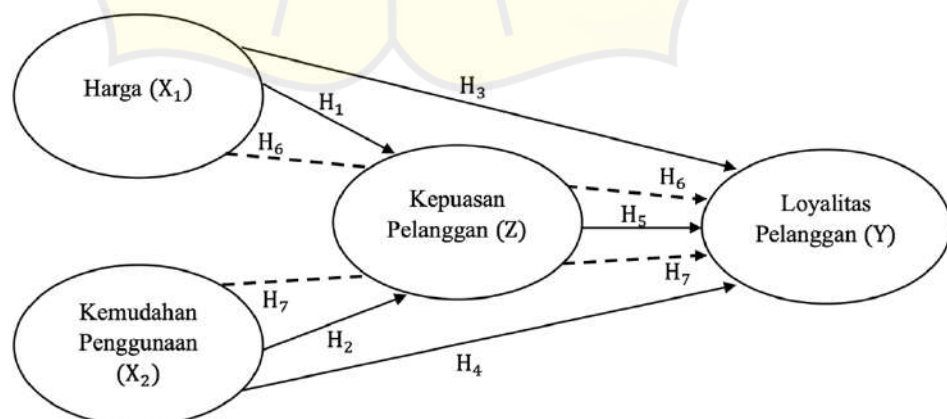
H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

7. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Y) layanan Go-Food di DKI Jakarta.



Sumber: Diolah Penulis (2025)

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian