

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan fondasi utama dalam memahami bagaimana nilai diciptakan dan dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks layanan. Berbeda dengan pemasaran barang, pemasaran jasa menekankan pada karakteristik layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), serta mudah hilang (*perishability*). Dalam konteks jasa *maintenance*, layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran jasa berorientasi pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh sebagai sumber keunggulan kompetitif (Kotler et al., 2021).

Pelanggan mengevaluasi layanan berdasarkan hasil teknis yang diperoleh serta kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual selama proses pelayanan berlangsung dalam pemasaran jasa. Kondisi ini menjadikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai elemen utama dalam pemasaran jasa, khususnya pada layanan *maintenance* yang bersifat berkelanjutan dan melibatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kualitas layanan dipahami sebagai evaluasi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan awal. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi nilai, citra perusahaan, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang. Penekanan pada kualitas layanan inilah yang kemudian melahirkan berbagai model pengukuran kualitas layanan, salah satunya adalah Servqual (Zeithaml et al., 2020).

Secara konseptual, Servqual berakar langsung dari teori pemasaran jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman dan Zeithaml, yang memandang kualitas layanan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Parasuraman et al., 1990). Model Servqual mengoperasionalkan kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu, *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang merepresentasikan aspek inti dari pengalaman layanan pelanggan. Dalam konteks jasa *maintenance*, dimensi-dimensi tersebut mencerminkan bagaimana pelanggan menilai ketepatan layanan, keandalan teknisi, kejelasan komunikasi, serta perhatian personal yang diberikan oleh perusahaan jasa (Zeithaml et al., 2020).

Pelanggan menghubungkan kualitas layanan yang diukur melalui Servqual dengan evaluasi terhadap kewajaran harga layanan dalam perkembangannya. Ketika layanan dirasakan berkualitas tinggi, pelanggan cenderung menilai harga sebagai wajar dan sepadan dengan manfaat yang

diterima. Sebaliknya, kualitas layanan yang dirasa rendah dapat memperkuat persepsi harga yang tidak adil. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara kualitas layanan dan persepsi harga dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan (Chang et al., 2021).

Persepsi harga dalam pemasaran jasa bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan. Harga tidak lagi dipahami semata-mata sebagai biaya moneter, tetapi sebagai representasi nilai yang dirasakan pelanggan dari keseluruhan proses layanan. Dalam konteks *Servqual*, dimensi *reliability* dan *assurance* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi harga yang positif, karena keduanya berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap penyedia jasa (Hanaysha, 2022).

Keterkaitan antara kualitas layanan dan persepsi harga selanjutnya bermuara pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa ditandai oleh niat pembelian ulang, komitmen jangka panjang, serta kecenderungan memberikan rekomendasi positif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul, dikombinasikan dengan persepsi harga yang adil, merupakan determinan utama loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Dengan demikian, *Servqual* berfungsi sebagai alat strategis untuk memprediksi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rather et al., 2021).

Kerangka pemasaran jasa modern juga diperkuat oleh perspektif *Service-Dominant Logic* (SDL), yang menegaskan bahwa jasa bukan

merupakan proses satu arah, melainkan proses komunikasi dan interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan nilai (*co-creation of value*). Dalam konteks jasa *maintenance*, nilai layanan terbentuk melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan, seperti penyampaian kebutuhan pelanggan, koordinasi pekerjaan, respons terhadap permasalahan operasional, serta evaluasi hasil layanan. Oleh karena itu, pendekatan SDL relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga terbentuk dari pengalaman layanan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan (Vargo & Lusch, 2021).

Dengan demikian, pemasaran jasa, *Servqual*, dan *Service-Dominant Logic* membentuk satu kesatuan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan dalam konteks jasa *maintenance*. Pemasaran jasa menyediakan dasar filosofis, *Servqual* menawarkan alat ukur empiris kualitas layanan, sementara SDL memperluas pemahaman bahwa nilai layanan diciptakan melalui komunikasi dan interaksi dua arah.

Pemilihan pemasaran jasa sebagai *grand theory* penelitian ini didasarkan pada kesesuaian teori dengan karakteristik objek penelitian yang bergerak di bidang jasa. Pemasaran jasa merupakan cabang ilmu pemasaran yang berfokus pada aktivitas penciptaan, penyampaian, dan pengelolaan layanan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dan konsumsi

(*inseparability*), memiliki variasi kualitas (*variability*), serta tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari (*perishability*). Karakteristik tersebut menjadikan kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan sebagai faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan pelanggan.

2. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, masyarakat, maupun makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan untuk diperjualbelikan kembali karena merupakan bagian akhir dalam rantai distribusi. Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, merupakan proses yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membelanjakan sumber daya yang dimilikinya guna memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan. Sumber daya tersebut mencakup waktu, uang, serta tenaga yang dimiliki oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Andrian, et al., 2022: 1).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor yang membentuknya, seperti faktor sosial, budaya, psikologis, lingkungan, dan kepribadian (Harahap, et al., 2023: 5)

a. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi dan hubungan individu dengan lingkungan sosial di sekitarnya. Faktor ini meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, rekan kerja, serta status sosial yang dimiliki seseorang. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat, saran, atau pengalaman dari orang-orang yang dianggap penting dan memiliki pengaruh terhadap dirinya.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya berkaitan dengan nilai, norma, kebiasaan, keyakinan, dan pola hidup yang berkembang dalam suatu masyarakat dan mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Budaya membentuk cara seseorang memandang suatu produk atau jasa serta menentukan preferensi dalam memilih dan menggunakan layanan tertentu. Selain budaya utama, terdapat pula subbudaya dan kelas sosial yang turut mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan kondisi internal individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang diterima mengenai suatu produk atau jasa. Pengalaman

sebelumnya juga dapat membentuk pembelajaran yang mempengaruhi keputusan di masa mendatang.

d. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup berbagai kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Faktor ini dapat berupa kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi persaingan bisnis, kebijakan pemerintah, hingga kondisi lingkungan fisik tempat konsumen beroperasi.

e. Faktor Kepribadian

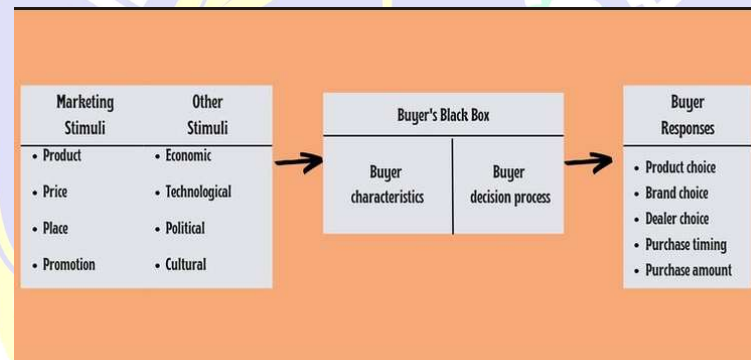
Faktor kepribadian berkaitan dengan karakteristik psikologis yang unik pada setiap individu yang mempengaruhi cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam berbagai situasi. Kepribadian dapat tercermin dari gaya hidup, konsep diri, tingkat kepercayaan diri, serta karakter seseorang dalam menghadapi risiko dan mengambil keputusan. Perbedaan kepribadian menyebabkan setiap konsumen memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dalam memilih suatu produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan digunakan. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan pertimbangan, evaluasi, serta pemilihan alternatif yang dianggap paling

mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan yang dihasilkan dari proses tersebut memiliki peran penting karena dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu produk atau jasa dalam pemasaran. Selain itu, proses pengambilan keputusan juga menunjukkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai faktor yang berasal dari internal maupun eksternal yang turut memengaruhi perilaku konsumsinya (Aswar, 2025: 19).

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler

Sumber: (Vanya, 2022)



Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Philip Kotler menjelaskan bahwa keputusan yang diambil konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks, yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan dari lingkungan internal pemasaran maupun lingkungan eksternal. Model ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung memberikan respon terhadap suatu barang atau jasa, melainkan terlebih dahulu memproses

berbagai informasi yang diterimanya melalui suatu mekanisme internal yang disebut sebagai *buyer's black box* (kotak hitam konsumen)

Melalui proses tersebut, konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang maupun jasa. Dalam model ini, proses perilaku konsumen diawali dengan adanya *marketing stimuli* yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Price* merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. *Place* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan, sedangkan *promotion* merupakan berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Keempat unsur tersebut menjadi alat utama perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selain *marketing stimuli*, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *other stimuli* (rangsangan lain) yang berasal dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, dan budaya yang berkembang dalam masyarakat. Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Perkembangan teknologi dapat mengubah kebutuhan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Faktor politik

seperti regulasi dan kebijakan pemerintah juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sedangkan budaya berperan dalam membentuk nilai, norma, dan pola perilaku yang menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen.

Berbagai rangsangan tersebut kemudian masuk ke dalam *buyer's black box* (kotak hitam konsumen). Pada tahap ini terjadi proses pengolahan informasi yang terdiri atas karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk cara pandang serta perilaku individu dalam merespons suatu produk atau jasa. Sementara itu, proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Setiap tahapan tersebut akan menentukan bagaimana konsumen menilai suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Hasil akhir dari proses tersebut adalah *buyer responses* (respons konsumen) yang berupa pilihan terhadap produk yang akan digunakan, merek yang dipilih, perusahaan penyedia jasa yang digunakan, waktu pembelian, serta jumlah pembelian yang dilakukan. Pada pemasaran jasa, respon konsumen juga dapat berupa kepuasan, penggunaan jasa secara berulang, pemberian rekomendasi kepada pihak lain, hingga terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Keterkaitan *middle theory* perilaku konsumen terhadap penelitian ini adalah disesuaikan dengan model perilaku konsumen Kotler yang relevan dengan variabel penelitian *service quality*, persepsi harga jasa, dan loyalitas pelanggan. *Service quality* dan persepsi harga dapat dipandang sebagai rangsangan pemasaran yang diterima pelanggan selama menggunakan *jasa maintenance*. Selanjutnya, pelanggan akan memproses informasi tersebut berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan persepsi yang dimilikinya. Apabila kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, serta harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka pelanggan akan memberikan respons positif berupa kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya, apabila kualitas layanan maupun harga tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan akan menurun.

3. *Service quality*

Perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto, (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan

persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

a. Pengertian *Service Quality*

Menurut Arianto, (2018:83) *Service Quality* dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir, (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Mulyapradana & Indah, (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-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.

b. *Model Service Quality*

Manajemen Menurut Parasuraman dalam Dr. Etta Mamang Sangadji, (2014) menyatakan bahwa model kualitas jasa diidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - a) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan pelanggan
 - b) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
 - d) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.

- e) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainay sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f) Kontrol yang dirasakan (*perceived control*), yaittu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - g) Kerja tim (*team work*), yaittu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran
- 5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh mitra dan dampak positif.
- c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Aplikasi Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya

Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono, (2020), adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan
 - d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e) Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat

pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)

- b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d) Motivasi kerja karyawan rendah.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- 4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.
- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya,

peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Parasuraman et al., (1990) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

- 1) Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
- 2) Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- 3) Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.
- 4) Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

d. Dimensi *Service Quality*

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan konsep yang terdiri atas beberapa dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Fitzsimmons & Fitzsimmons, (1994) menjelaskan bahwa pengukuran kualitas layanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama, yaitu:

- 1) *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji yang telah disepakati secara tepat dan konsisten. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana layanan diberikan dengan benar dan minim kesalahan;
- 2) *Tangibles*, menggambarkan pengadaan sumber daya yang memadai dalam pemberian kualitas pelayanan, seperti fasilitas, material dan peralatan yang digunakan, serta materi komunikasi yang mendukung penyampaian layanan;
- 3) *Responsiveness*, menggambarkan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam merespons permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan dari seberapa cepat layanan diberikan dan seberapa singkat waktu tunggu yang mereka alami;
- 4) *Assurance*, berkaitan dengan kemampuan dan profesionalitas penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Dimensi ini mencakup kompetensi karyawan, sikap sopan, komunikasi yang jelas, serta kepastian waktu penyelesaian layanan;
- 5) *Empathy*, menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual. Dimensi ini tercermin dari kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan penyedia layanan, kepekaan terhadap masalah pelanggan, serta upaya memahami kebutuhan mereka.

4. Persepsi Harga

Menurut Septiani, (2020) Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian tentang harga sebuah produk dapat dianggap mahal, murah, atau sedang dari setiap orang bisa berbeda-beda, tergantung pada pandangan masing-masing yang dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan pribadi mereka sendiri. Persepsi Harga sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terutama dalam layanan jasa seperti jasa *maintenance* yang ditawarkan oleh Perusahaan Jasa *Maintenance* di Surabaya. Harga yang dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka.

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap harga suatu produk atau layanan yang dibandingkan dengan manfaat atau nilai yang diterima. Menurut Dewi, (2020), persepsi harga mencakup evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan, dimana harga tersebut dianggap wajar atau tidak sesuai dengan apa yang mereka terima. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman pribadi, pengaruh sosial, serta informasi yang diterima pelanggan tentang harga dan kualitas produk atau layanan.

Menurut Dwianto, (2020) harga adalah nilai yang diungkapkan dalam bentuk uang, yaitu jumlah uang yang diberikan

untuk memperoleh barang atau jasa. Sementara itu, harga keseimbangan adalah harga yang terbentuk karena adanya hubungan antara permintaan dan penawaran di dalam pasar. Karena itu, harga keseimbangan juga disebut sebagai harga pasar. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah sesuatu yang berupa uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang diberikan untuk mendapatkan hak memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Persepsi harga memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang mereka bayarkan dengan kualitas dan manfaat layanan *maintenance* yang mereka terima di Perusahaan Jasa *maintenance* di Surabaya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga harga tetap kompetitif dan transparan agar dapat meningkatkan persepsi positif dari pelanggan.

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai apakah harga yang dibayar untuk suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat yang diterima. Penilaian ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta pengaruh sosial yang ada. Dalam konteks jasa *maintenance* di perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya, persepsi harga menjadi faktor penting dalam menilai apakah biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan

transparan untuk menciptakan persepsi positif di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

b. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, pelanggan, dan perusahaan, yaitu Fandy Tjiptono, (2020):

- 1) Bagi Perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- 2) Bagi Pelanggan. Mayoritas pelanggan agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- 3) Bagi Perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

c. Tujuan Persepsi Harga

Menurut E. Jerome McCarthy, (1993) Hal yang paling penting bagi seorang pengusaha adalah memahami apa saja yang sebenarnya diinginkan pembeli ketika mereka membayar uang untuk membeli produk yang dihasilkan. Bagi pembeli, harga tidak hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan di luar kepemilikan barang itu sendiri, diperlukan biaya tambahan di luar harga produksi. Setiap pengusaha harus teliti dalam menghitung besar biaya ini dan memasukkan nilainya ke dalam harga jual. Banyak perusahaan menentukan harga berdasarkan tujuan tertentu. Tujuan tersebut bisa berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, mencapai keuntungan maksimal, dan lain sebagainya.

Persepsi harga memiliki beberapa tujuan yang penting bagi perusahaan, antara lain:

- 1) Berorientasi laba, untuk:
 - a) Target Laba
 - b) Memaksimalkan Laba
- 2) Berorientasi penjualan, untuk:
 - a) Pertumbuhan Penjualan
 - b) Pertumbuhan Pangsa Pasar
- 3) Status quo, untuk:
 - a) Menghadapi Persaingan

b) Persaingan bukan Harga

Jika tujuan menentukan harga sudah jelas, maka perusahaan selanjutnya akan menerapkan prosedur dalam menentukan harga. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur penentuan harga yang sama.

d. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, (2020) Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya yaitu dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama:

- 1) Peranan alokasi adalah membantu pembeli dalam memutuskan cara terbaik untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan sesuai dengan kemampuan uang yang dimiliki. Dengan adanya harga, pembeli dapat menentukan bagaimana mengatur uangnya untuk berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia, lalu memutuskan bagaimana mengalokasikan uangnya sesuai dengan keinginan.
- 2) Peranan informasi adalah memberi pengetahuan kepada konsumen mengenai berbagai faktor dari produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Ada persepsi umum bahwa harga yang tinggi berarti kualitasnya juga baik.

Menurut Sudaryono, (2016) Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- 1) Harga Prestisi: menentukan harga yang tinggi agar menciptakan kesan bahwa produk berkualitas tinggi, biasanya digunakan untuk produk belanja dan khusus. Contoh seperti Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
- 2) Harga Ganjil: menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang sudah ditentukan, dengan tujuan agar pembeli secara psikologis merasa bahwa produk yang dibeli lebih murah.
- 3) Harga Rabat: memberikan potongan harga tertentu ketika konsumen membeli produk dalam jumlah besar. Strategi harga diskon ini dilakukan penjual dengan memberikan potongan dari harga normalnya, tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa. Secara umum, diskon bisa diberikan dalam dua bentuk, yaitu diskon berdasarkan jumlah pembelian dan diskon untuk pembayaran tunai.

e. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler et al., (2021) Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga pelanggan, antara lain:

1) Keterjangkauan Harga Layanan

Sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan masih dalam jangkauan kemampuan mereka.

Keterjangkauan harga ini sangat penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Layanan

Pelanggan akan menilai apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima. Ini adalah indikator utama dalam membentuk persepsi harga yang positif.

3) Daya Saing Harga Layanan

Indikator ini mengukur sejauh mana pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh perusahaan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Harga yang lebih rendah atau lebih sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Layanan

Sejauh mana perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai harga, termasuk biaya tambahan dan biaya tersembunyi. Transparansi harga berkontribusi pada persepsi harga yang lebih baik.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Wirtz & Lovelock, (2021) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah pilihan yang diambil oleh pelanggan untuk secara sukarela terus menggunakan layanan dari perusahaan penyedia barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan mereka dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dalam

membuat pilihan untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang mereka sukai secara berkelanjutan di masa depan. Dengan cara ini, hal itu dapat memicu penjualan kembali jenis barang atau layanan yang sama meskipun terdapat perubahan dalam kondisi dan upaya pemasaran yang mungkin dapat memengaruhi keputusan tersebut.

Menurut Barnes, (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah tanda dari emosi pelanggan yang mengubah perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Selain itu, dalam proses pembelian ulang ini juga merupakan hasil dari usaha yang dilakukan secara konsisten untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk yang serupa. Berdasarkan pendapat Kotler et al., (2021) loyalitas terbentuk dari terpenuhinya harapan konsumen, sementara ekspektasi itu sendiri berakar dari pengalaman pembelian sebelumnya yang dialami oleh konsumen, pendapat yang didapat dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi yang disampaikan oleh pemasar atau pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan tercipta ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan dan cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut meskipun ada tawaran dari pesaing.

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau layanan

dari perusahaan secara berkelanjutan, meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Menurut Afif Setiantono & Ali, (2025), loyalitas pelanggan bukan hanya sebatas pengulangan pembelian, tetapi juga mencakup sikap pelanggan yang mendukung dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dengan kata lain, loyalitas mencakup afiliasi emosional yang terbentuk setelah pelanggan mendapatkan pengalaman positif berulang kali dari perusahaan.

Loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya sangat dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas layanan pemeliharaan mesin yang diberikan perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya dalam menyediakan layanan pemeliharaan mesin yang konsisten dan berkualitas.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, (2007), ada empat jenis loyalitas pelanggan yang didasarkan pada tingkat hubungan mereka dan pola pembelian ulang, mulai dari yang rendah hingga tinggi. Penjelasan untuk masing-masing jenis loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk sejumlah alasan, terdapat beberapa konsumen yang tidak menunjukkan kesetiaan atau komitmen terhadap produk atau layanan tertentu. Tingkat keterikatan yang minim bersamaan dengan rendahnya frekuensi pembelian ulang mengindikasikan

kurangnya kesetiaan. Secara fundamental, sebuah perusahaan seharusnya menghindari segmen tanpa loyalitas ini sebagai sasaran pemasaran, sebab mereka tidak akan menjelma menjadi pelanggan yang setia.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty adalah tipe loyalitas konsumen yang ditandai dengan adanya keterikatan yang minim meskipun terjadi pembelian ulang yang sering. Konsumen yang memiliki pola pikir ini umumnya melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan yang ada. Alasan di balik pembelian barang atau layanan biasanya dipengaruhi oleh faktor kenyamanan situasional. Tipe kesetiaan ini umumnya terlihat pada produk atau layanan yang digunakan secara rutin. Pembeli dengan tingkat loyalitas yang rendah cenderung gampang beralih ke produk dari pesaing yang menawarkan manfaat yang lebih jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengubah tipe loyalitas ini menjadi yang lebih tinggi melalui pendekatan yang lebih aktif terhadap pelanggan dan peningkatan nilai positif yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka tawarkan dibandingkan dengan apa yang dihadirkan oleh kompetitor lainnya. Cara ini bisa dilakukan dengan meningkatkan keramahan dalam pelayanan serta fasilitas yang disediakan untuk pelanggan.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi adalah bentuk komitmen yang cukup kuat namun diiringi dengan frekuensi pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki sikap loyalitas tersembunyi dalam melakukan pembelian berulang juga dipengaruhi oleh kondisi situasional dibandingkan dengan sikap mereka sendiri. Sebagai contoh, seorang suami mungkin menyukai makanan Eropa, tetapi istrinya tidak begitu suka dengan jenis masakan tersebut. Akibatnya, dia hanya sesekali pergi ke restoran Eropa dan lebih sering memilih restoran yang menyajikan makanan yang bisa dinikmati berdua.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini terjadi ketika ada tingkat keterikatan yang kuat yang sejalan dengan aktivitas pembelian ulang. Setiap perusahaan pasti sangat mengharapkan kesetiaan tipe ini dari setiap usaha yang memiliki preferensi tinggi. Salah satu contoh dari loyalitas premium adalah rasa bangga yang dirasakan ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau layanan tersebut, serta dengan senang hati membagikan pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, serta orang lain.

Menurut Oliver, (2014) kesetiaan pelanggan merupakan dedikasi mendalam dari pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli secara reguler produk atau layanan tertentu di masa depan,

walaupun ada faktor situasional dan strategi pemasaran yang dapat memicu perubahan dalam perilaku. Bentuk kesetiaan pelanggan bervariasi dan masing-masing memiliki tingkatan yang berbeda. Berikut adalah tingkatan dari kesetiaan pelanggan:

1) *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif terbentuk dari data atau informasi yang diterima pelanggan.

2) *Affective Loyalty*

Loyalitas yang berkembang akibat adanya hubungan emosional dalam pikiran pelanggan. Loyalitas yang bersifat afektif muncul ketika pelanggan membeli barang atau jasa karena ketertarikan mereka.

3) *Conative Loyalty*

Loyalitas konatif muncul dari kesetiaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian berulang terhadap barang dan jasa secara teratur di masa yang akan datang.

4) *Action Loyalty*

Kebiasaan serta tindakan pelanggan dalam melakukan pembelian barang dan jasa dari suatu perusahaan secara teratur.

c. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen tidak muncul dengan instan. Ada berbagai elemen yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam usaha membangun dan memperkuat

loyalitas konsumen, perusahaan wajib memperhatikan elemen-elemen yang berdampak pada kesetiaan tersebut. Menurut Robinette et al., (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki

kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3) Perlindungan (*Length Of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4) Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian Griffin, (2007), loyalitas dari pelanggan adalah perilaku membeli yang berulang. Loyalitas ini dapat dijadikan indikator yang kuat untuk meramalkan peningkatan penjualan. Terdapat beberapa aspek atau karakteristik dari loyalitas pelanggan yang penting untuk dipahami, yaitu:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur. pelanggan melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta Mobil Ferrari akan membeli mobil Ferrari baru jika ada model Ferrari yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. pelanggan tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi pelanggan juga membeli lini barang dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: pelanggan tidak hanya membeli mobil Ferrari saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Ferrari untuk mempercantik diri mereka.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain. pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang pelanggan Ferrari yang sudah lama memakai mobil tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli mobil Ferrari karena mendengar cerita tersebut.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta mobil Ferrari menolak untuk menggunakan mobil lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis mobil lainnya.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, (2014), loyalitas pelanggan adalah pernyataan dari pelanggan tentang suatu pasar yang didasarkan pada pandangan yang baik dan pembelian yang dilakukan secara rutin. Berikut ini adalah indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Frekuensi Penggunaan Jasa

Pelanggan Loyal akan memakai jasa atau barang tertentu secara berulang minimal tiga kali, dan loyalitas pelanggan juga dievaluasi berdasarkan perbandingan belanja atau penggunaan layanan yang dilakukan pelanggan pada produk itu dibandingkan dengan produk lainnya.

- 2) Merekomendasikan pada Orang Lain

Loyalitas dari pelanggan dapat diukur berdasarkan seberapa besar mereka mau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan layanan dari suatu produk tertentu tanpa ada motivasi yang berkaitan dengan keuntungan atau profit, melainkan lebih pada kepastian dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut.

3) Tidak Tertarik Menggunakan Jasa dari Perusahaan Lain

Pelanggan loyal tidak memiliki niat untuk beralih ke produk lain, selama produk yang mereka sukai tersedia atau tidak menghadapi masalah yang bersifat insidental.

4) Setia Terhadap Merk

Kesetiaan terhadap sebuah merk tercermin dari keinginan untuk senantiasa menggunakan produk itu sesuai dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan

B. Penelitian Terdahulu

1. Laksana & Hirawati, (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan Larissa Aesthetic Cabang Magelang, sementara penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.
2. Ashari et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara kualitas layanan, rasa, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada adanya variabel tambahan yaitu rasa dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian tersebut.

3. Dewi, (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaannya

terletak pada penggunaan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam penelitian tersebut serta perbedaan objek penelitian.

4. Hardian, (2025) melakukan penelitian dengan judul “Customer Satisfaction Mediates Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memberikan pengaruh yang substansial terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian tersebut.

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Kerangka berpikir merupakan alur pemikiran teoretis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori yang relevan. Kerangka berpikir ini menghubungkan konsep-konsep teoritis yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat menjelaskan secara logis bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan konsep pemasaran jasa yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari

nilai yang dirasakan selama proses pelayanan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *service quality* (X1) dan persepsi harga (X2), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). *Service quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sedangkan persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima.

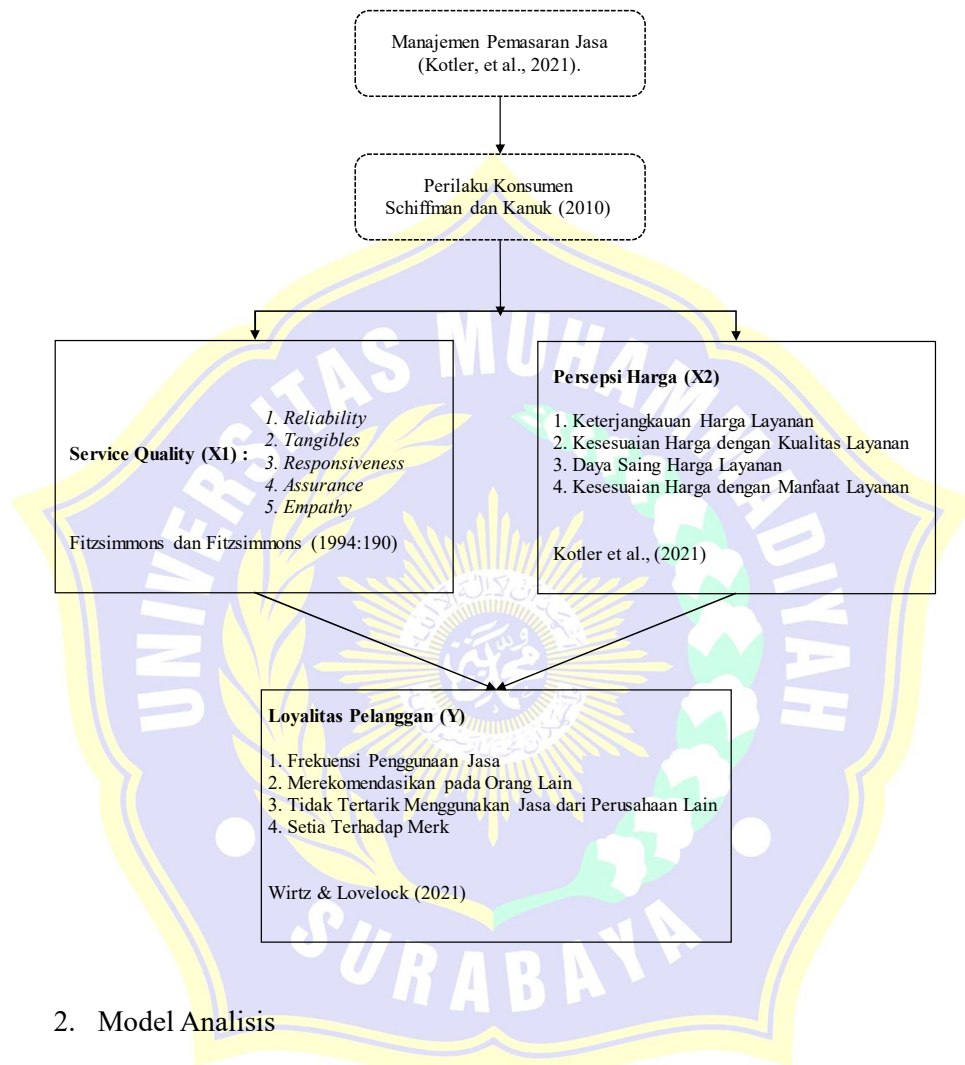
Secara parsial, *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Di sisi lain, persepsi harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan akan cenderung loyal apabila mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai, adil, dan sebanding dengan kualitas layanan yang diperoleh.

Secara simultan, *service quality* dan persepsi harga memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Apabila kedua faktor tersebut terpenuhi, maka akan tercipta nilai yang positif di benak pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

1. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti (2026)



2. Model Analisis

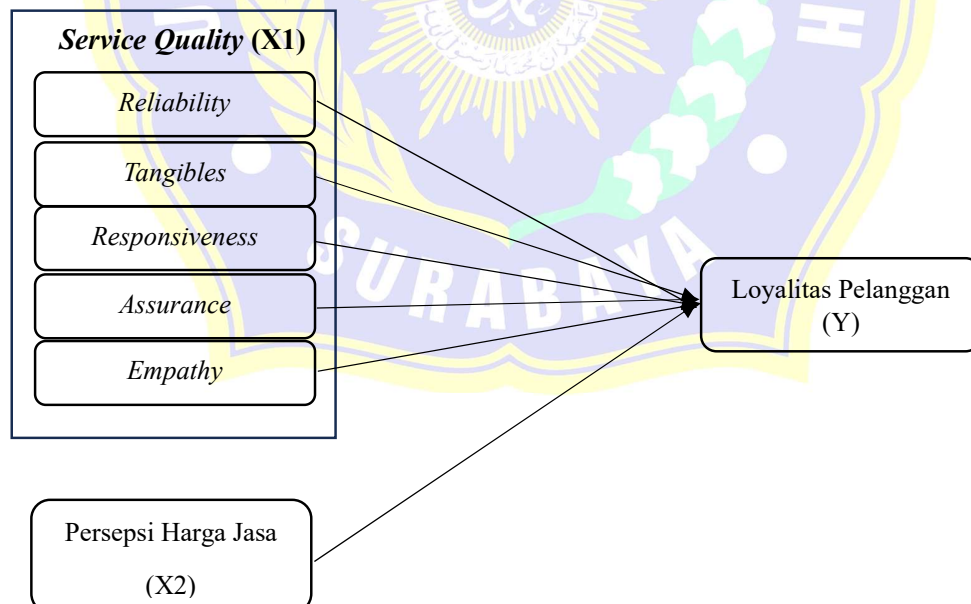
Model analisis yang dikembangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *service quality* dan persepsi harga jasa terhadap loyalitas pelanggan. *Service Quality* diposisikan sebagai variabel independen (X1) yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut

digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang dirasakan perusahaan *client* dalam menerima layanan dari perusahaan jasa *maintenance*.

Selain *service quality*, penelitian ini juga menggunakan persepsi harga jasa sebagai variabel independen kedua (X2), yang menggambarkan penilaian pelanggan terhadap tingkat keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga jasa dengan manfaat yang diterima. Sedangkan loyalitas pelanggan ditempatkan sebagai variabel dependen (Y) yang menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa *maintenance*, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Gambar 2. 3 Model Analisis

Sumber : Peneliti (2026)



D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *service quality (reliability)* terhadap loyalitas pelanggan

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Tingkat keandalan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (*dependability*) terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima selalu memenuhi harapan dan kebutuhannya. Ketika perusahaan mampu menunjukkan kinerja layanan (*performance*) yang dapat diandalkan, maka pelanggan memiliki pengalaman yang positif (*positif things*). Pengalaman tersebut akan mendorong pelanggan untuk memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan, merekomendasikan layanan kepada pihak lain (*recommended friend*), serta melakukan penggunaan jasa secara berulang (*continues purchasing*) (Utami, 2018)

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian H. Y. Utami, (2018) dimana *service quality (reliability)* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga 22,6%. Berlandaskan studi empiris tersebut, maka dapat dibentuk hipotesa baru sebagai berikut:

H1: *Service quality (reliability)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya

2. Pengaruh *service quality (tangibles)* terhadap loyalitas pelanggan

Tangibles (bukti fisik) merupakan segala bentuk fasilitas dan sarana yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, seperti kelengkapan peralatan kerja, penampilan karyawan, serta media komunikasi yang digunakan perusahaan. Bukti fisik menjadi salah satu dimensi yang dapat membentuk kesan pertama pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan. Fasilitas yang modern, peralatan yang memadai, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta menyampaikan pengalaman positif mengenai layanan yang diterima (H. Y. Utami, 2018).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian H. Y. Utami, (2018) dimana *service quality (tangibles)* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga 22,4%. Berlandaskan studi empiris tersebut, maka dapat dibentuk hipotesa baru sebagai berikut:

H2: *Service quality (tangibles)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya

3. Pengaruh *service quality (responsiveness)* terhadap loyalitas pelanggan

Responsiveness (daya tanggap) merupakan kemampuan dan kesediaan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Tingkat daya tanggap yang tinggi menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan perhatian serta solusi yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu yang singkat. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat dan memuaskan, maka akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan. Perasaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang positif ini pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta mempertahankan kerja sama dalam jangka panjang (H. Y. Utami, 2018).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian H. Y. Utami, (2018) dimana *service quality (responsiveness)* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga 22,5%. Berlandaskan studi empiris tersebut, maka dapat dibentuk hipotesa baru sebagai berikut:

H3: *Service quality (responsiveness)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya

4. Pengaruh *service quality (assurance)* terhadap loyalitas pelanggan

Assurance (jaminan) merupakan kemampuan karyawan dalam menunjukkan pengetahuan, kompetensi, profesionalisme, serta sikap yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan akan merasa lebih yakin untuk menggunakan suatu jasa apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang profesional, memiliki tenaga kerja yang kompeten, serta mampu memberikan solusi yang tepat atas kebutuhan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menciptakan rasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan. Kondisi tersebut dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan kerja sama, melakukan penggunaan jasa secara berulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Utami, 2018).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian H. Y. Utami, (2018) dimana *service quality (assurance)* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga 22,9%. Berlandaskan studi empiris tersebut, maka dapat dibentuk hipotesa baru sebagai berikut:

H4: *Service quality (assurance)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya

5. Pengaruh *service quality (empathy)* terhadap loyalitas pelanggan

Empathy (empati) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan dengan memahami kebutuhan, harapan, serta permasalahan yang dihadapi. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan akan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan harmonis. Ketika pelanggan merasa dipahami, dihargai, dan mendapatkan perhatian yang sesuai dengan kebutuhannya, maka akan terbentuk perasaan nyaman dan keterikatan emosional terhadap perusahaan. Kondisi tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta melakukan penggunaan jasa secara berulang (Utami, 2018).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian H. Y. Utami, (2018) dimana *service quality (empathy)* secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga 23,8%. Berlandaskan studi empiris tersebut, maka dapat dibentuk hipotesa baru sebagai berikut:

H5: *Service quality (empathy)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya

6. Pengaruh persepsi harga jasa terhadap loyalitas pelanggan

Persepsi harga jasa berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Jika harga jasa dirasakan terasa murah, maka pelanggan akan lebih setia menggunakan jasa tersebut. Namun sebaliknya jika harga jasa terlalu tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat menurun karena pelanggan mengeluhkan kenaikan harga tersebut (Mustakar et al., 2023). Pernyataan ini sesuai teori persepsi harga yang menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar, sebanding, dan transparan akan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Dewi, 2020; Ashari et al., 2023).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Luthfiyyah & Murwanto, (2024) dimana persepsi harga secara positif dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hingga 33,7%. Berlandaskan studi empiris tersebut, maka dapat dibentuk hipotesa baru sebagai berikut:

H6: Persepsi harga jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya