

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Harga**

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah biaya yang dibayarkan untuk suatu layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Pahmi, 2024).

Menurut Kotler (Fawzi et al., 2022) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menciptakan pemasukan. Selain itu, harga merupakan aspek bauran pemasaran yang paling mudah untuk sesuaikan karena dapat diubah dengan cepat. Tantangan umum yang dihadapi para eksekutif pemasaran adalah dalam hal penetapan dan persaingan harga. Apabila perusahaan mampu menetapkan harga secara efektif, maka berbagai kesalahan umum dalam strategi penetapan harga bisa dihindari. Contohnya seperti terlalu fokus pada biaya dalam menetapkan harga, jarangny melakukan penyesuaian harga seiring perubahan pasar, penentuan harga yang tidak selaras dengan elemen bauran pemasaran lainnya, serta kurangnya variasi harga untuk mengakomodasi beragam produk yang ditawarkan.

Menurut perspektif konsumen harga biasanya digunakan sebagai tolak ukur nilai sebuah produk atau layanan, terutama ketika dihubungkan dengan keuntungan yang dirasakan. Nilai dipahami sebagai perbandingan antara keuntungan dan harga, jika manfaat meningkat pada harga yang sama maka nilai juga meningkat. Konsumen juga cenderung membandingkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan produk substitusi lainnya (Darsana et al., 2023).

### **2.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Penentuan harga biasanya dilakukan dengan menguji respons pasar melalui beberapa penyesuaian harga. Jika pasar menerima, harga dianggap sesuai; namun jika ditolak, harga perlu segera diubah. Hal ini menunjukkan kemungkinan kesalahan dalam keputusan harga, sehingga penting untuk memahami tujuan penjual dalam menetapkan harga produk (Safitri, 2023) yaitu:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum dan sebagainya

### **2.1.3. Faktor-faktor dalam Penetapan Harga**

Penetapan harga perusahaan menurut (Taufik, 2023) perlu memperhatikan beberapa faktor yaitu:

1. Biaya produksi
2. Kondisi perekonomian
3. Elastisitas permintaan
4. Penawaran dan permintaan
5. Persaingan
6. Peraturan pemerintah
7. Tujuan perusahaan dan lain-lain

### **2.1.3. Indikator-Indikator Harga**

Menurut Kotler (Indrasari, 2019), harga dapat diidentifikasi melalui lima indikator utama. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih
  2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
  3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing
  4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas apabila memperoleh manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan
  5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
- Ketika harga tidak sejalan dengan mutu dan konsumen tidak memperoleh manfaat setelah mengonsumsi, mereka akan cenderung memilih untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sebanding, konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian

## **2.2. Kepercayaan Pelanggan**

### **2.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan (trust) menjadi dasar utama dalam membangun suatu hubungan. Interaksi antara dua pihak atau lebih hanya dapat terjalin apabila terdapat rasa saling percaya di antara mereka. Kepercayaan tidak semata-merta diterima oleh orang lain, tetapi perlu dikembangkan dari dasar dan harus dapat ditunjukkan (Rifa'i, 2023).

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah pola pikir serta tingkah laku yang timbul ketika konsumen percaya bahwa penyedia produk atau layanan akan bertindak untuk kepentingan terbaik mereka, walaupun mereka tidak memiliki kendali langsung terhadap tindakan tersebut (Wardhana, 2024).

Kepercayaan adalah kepercayaan dari satu pihak kepada yang lainnya dalam melakukan interaksi transaksi dengan dasar keyakinan menunjukkan bahwa individu yang dipercayai tersebut untuk melaksanakan seluruh tanggung jawabnya secara optimal dan sesuai dengan harapan pihak pemberi kepercayaan (Sudaryana, 2020).

### **2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

(Wardhana, 2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh dua belas faktor utama, yaitu:

1. Kualitas layanan

Penyediaan layanan yang terpercaya serta juga konsisten menciptakan rasa percaya dari pelanggan

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan biasanya muncul dari interaksi yang baik dengan produk atau layanan yang diberikan. Saat konsumen merasa senang mereka akan lebih cenderung meyakini bahwa perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka di waktu yang akan datang

3. Integritas penyedia layanan

Integritas melibatkan konsistensi antara janji dan tindakan

4. Kompetensi penyedia layanan

Penyedia layanan yang memiliki pengetahuan mendalam dan keterampilan teknis tinggi dalam bidangnya akan lebih dipercaya

5. Keandalan yang dirasakan pelanggan

Keandalan mencakup konsistensi dalam memberikan layanan sesuai dengan janji atau standar yang ditetapkan

6. Kualitas sistem penyedia layanan

Sistem handal serta efektif, seperti *platform e-commerce* yang responsif serta tidak mengalami gangguan teknis, menjadi faktor dalam pembentukan kepercayaan

7. Sistem informasi penyedia layanan

Sistem informasi yang menyediakan data yang akurat, jelas, dan relevan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

8. Antarmuka pengguna

Antarmuka yang mudah dinavigasi dan intuitif membuat pengguna merasa nyaman dan mengurangi frustrasi.

9. Risiko pelanggan meliputi risiko yang dialami, keamanan yang dialami, privasi yang dialami, serta jaminan struktural

Risiko yang dialami yaitu ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan mengenai hasil dari transaksi

10. Penerimaan teknologi oleh pelanggan

Teknologi yang sederhana dalam penggunaan serta tidak membutuhkan keahlian teknis khusus, cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan

11. Manfaat yang dirasakan pelanggan

Saat konsumen mengalami keuntungan yang berarti dari produk atau layanan, semacam penghematan waktu, biaya yang lebih rendah, dan peningkatan kenyamanan membuat konsumen lebih percaya pada merek atau perusahaan tersebut

12. Kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan

Jika suatu produk atau layanan mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu dari pelanggan, ini meningkatkan kepercayaan pelanggan

13. *Corporate social responsibility* (CSR)

CSR menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu sosial dan lingkungan

14. *Co-creation*

Co-creation memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan produk atau layanan

### 2.2.3. Dampak Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Wardhana, 2024) kepercayaan pelanggan memiliki tiga dampak penting terhadap keberlangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yaitu:

1. Peningkatan kinerja bisnis

Pelanggan percaya pada suatu merek cenderung kembali melakukan pembelian di masa mendatang

2. Keunggulan kompetitif

Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung lebih loyal

3. Pengurangan biaya transaksi dan pencairan

Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dapat dikurangi karena pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain secara gratis melalui *word-of-mouth*

### 2.2.3. Indikator – Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Job dan Putnam (Rifa'i, 2023) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan yaitu::

1. Faktor rasional, faktor ini bersifat strategis dan dapat diukur dimana seseorang dianggap dapat dipercaya karena memiliki kompetensi atau memegang jabatan profesional
2. Faktor relasional, faktor relasional juga dikenal sebagai faktor afektif atau moral. Dimana kepercayaan berlandaskan pada etika yang baik dan didasarkan pada integritas serta kebaikan individu relasional berakar pada etika yang baik dan didasarkan pada kebaikan seseorang

Menurut Mayer (Rifa'i, 2023) kepercayaan seseorang terhadap pihak lain dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Kemampuan, kepercayaan bersifat spesifik sehingga individu harus yakin akan kualitas dan kinerja seseorang
2. Integritas, integritas tercermin dari konsistensi antara apa yang diucapkan dan dilakukan, selaras dengan nilai-nilai pribadi seseorang
3. Kebaikan hati, kebaikan hati merujuk pada niat yang mendasari interaksi sosial, dimana adanya ketertarikan emosional terhadap pihak lain mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam memberikan kepercayaan

## **2.3. Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan memegang peranan vital dalam pencapaian kesuksesan di berbagai bidang usaha yang berhubungan dengan penyediaan jasa, peran pelayanan menjadi lebih signifikan dan sangat berpengaruh khususnya dalam persaingan merebut pangsa pasar atau pelanggan, salah satu strategi untuk memastikan penjualan jasa unggul dibandingkan pesaing dengan menyediakan pelayanan berkualitas tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan (Chandra et al., 2020).

Menurut M. Juran (Chandra et al., 2020) kualitas layanan adalah wujud dari segala hal yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan, dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut dengan tepat tanpa adanya kekurangan.

Pelayanan memegang peran penting dalam menentukan kesuksesan berbagai jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Ketika usaha jasa saling bersaing untuk menarik minat pelanggan dan memperluas pangsa pasar, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu utama. Untuk dapat unggul dari para pesaing, penyedia jasa perlu menawarkan pelayanan yang bermutu tinggi dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan. Menurut Kasmir (Ariyanto et al., 2024), kualitas pelayanan dinyatakan baik, jika:

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
2. Tersedia karyawan yang baik
3. Bertanggung jawab kepada pelanggan
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi



7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

### 2.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons (Hasan, 2020) terdapat lima karakteristik utama kualitas pelayanan yaitu:

1. Antisipasi pelanggan dalam proses pelayanan
2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*)
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*)
4. Tidak berwujud (*intangibility*), pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep
5. Beragam (*heterogeneity*)

### 2.3.3. Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Indrasari, 2019) terdapat beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Akses, layanan harus dapat dijangkau semua lokasi maupun waktu dengan akurat
2. Komunikasi, adalah suatu hal yang penting saat memberikan layanan, harus dilakukan interaksi yang baik, hemat waktu, serta mudah dipahami dan tepat
3. Kompetensi, berhubungan dengan tenaga kerja atau karyawan yang memiliki kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang relevan dengan layanan yang disediakan

4. Kesopanan, yaitu bahwa karyawan harus bersikap ramah, responsif dan tenang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan
5. Kredibilitas, adalah kemampuan perusahaan dan karyawan untuk menjadi andalan serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif, merujuk pada kecepatan dan inovasi karyawan dalam memberikan layanan serta merespons permintaan atau permasalahan yang dialami oleh konsumen
8. Keamanan, mengacu pada jaminan bahwa layanan terbebas dari bahaya, ganggayan, maupun situasi yang dapat menimbulkan keraguan atau kerugian bagi konsumen
9. Nyata, layanan harus dapat diwujudkan secara fisik sebagai representasi dari kualitas yang ditawarkan
10. Memahami konsumen, karyawan secara sungguh-sungguh berupaya menganali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan perhatian secara individual

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik yang berupa jurnal digunakan sebagai contoh dan bahan perbandingan bagi penelitian dalam menyusun penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti memahami berbagai sudut pandang dari penelitian lain yang membahas topik serupa, sehingga dapat diterapkan dalam pengembangan pembahasan yang relevan.

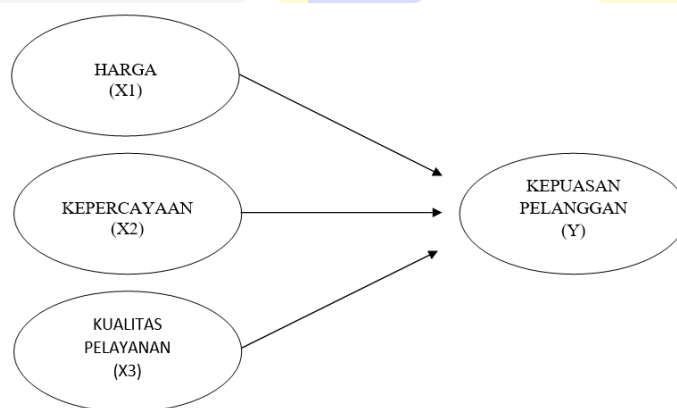
Tabel II. 1  
Peneliti Terdahulu

| No | Nama Peneliti                                                                                             | Judul Penelitian                                                                                                                 | Metode Penelitian             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muhammad Rifki Kusuma,<br>Nurul Akramiah,<br>Muhammad Tahajuddi Ghifary<br><br>Jurnal Riset Ekonomi, 2024 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor Notaris/PPAT M Naufal Alghifary, S.H., M.Kn.   | Metode Penelitian Kuantitatif | Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kantor Notaris/PPAT Naufal Alghifary, S.H., M.Kn.                                                |
| 2  | Zunta Ovidani,<br>Wahyu Hidayat<br><br>JIAB, 2020                                                         | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang                         | Metode Penelitian Kuantitatif | Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan                                                                                   |
| 3  | Yayan Sudaryana<br><br>Jurnal Unigal, 2020                                                                | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang | Metode Kuantitatif            | Terdapat pengaruh signifikan atas Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang |
| 4  | Afina Putri Vindiana,<br>Desi Ratnawati<br><br>Jurnal IPTEK, 2023                                         | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Go-Ride di Kota                          | Metode Kuantitatif            | Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen                                                                          |

|   |                                                  |                                                                                                           |                    |                                                                                                                                                         |
|---|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                  | Tangerang Selatan pada masa pandemic Covid-19                                                             |                    |                                                                                                                                                         |
| 5 | Rizal Alvian Rahmadhiansyah<br>Jurnal JIRM, 2023 | Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Kota Surabaya   | Metode Kuantitatif | Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan                                                |
| 6 | Bobby Hartanto<br>Jurnal Ekonomika, 2022         | Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Lion Parcel di Kota Tebing Tinggi | Metode Kuantitatif | Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan |

Sumber: Data diolah, (2025)

## 2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, (2025)

## 2.6. Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan

H4 : Diduga terdapat pengaruh harga, kepercayaan, kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

## **2.7. Kepuasan Pelanggan**

### **2.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Kepuasan Konsumen merupakan respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah individu membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya (Indrasari, 2019).

Menurut Kotler (Kasmir, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen atas pengalaman menggunakan produk atau, jasa didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi awal dan kenyataan yang diterima.

### **2.7.2. Prinsip – Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang membentuk persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Hermanto, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, diantaranya adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu faktor ini berkaitan dengan apa yang dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau layanan perusahaan tinggi, maka ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan juga akan meningkat dan sebaliknya
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu), meliputi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan, baik dari perusahaan tersebut maupun dari para pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, yaitu informasi yang diperoleh pelanggan melalui cerita atau rekomendasi dari teman mengenai kualitas produk atau layanan perusahaan
4. Komunikasi, mengacu pada pengaruh iklan dan strategi pemasaran perusahaan yang membentuk pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan

### **2.7.3. Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Indrasari, 2019) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan meningkat ketika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk dan layanan yang digunakan memiliki kualitas yang baik
2. Kualitas pelayanan, khususnya dalam industri jasa, konsumen merasa puas ketika mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengagumi mereka ketika mereka menggunakan merek produk atau layanan tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi
4. Harga, berdasarkan prinsip bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula harapan pelanggan, dan jika harganya rendah tetapi kualitas tetap baik maka pelanggan merasa memperoleh nilai lebih.
5. Biaya, kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka tidak dikenakan biaya tambahan atau tidak harus menghabiskan waktu yang berlebihan untuk memperoleh jasa pelayanan

## **2.8. Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan**

### **2.8.1. Kisi-Kisi Operasional Variabel**

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian. Pemilihan indikator dilakukan berdasarkan kajian teori serta relevansi dengan permasalahan yang diteliti. Indikator-indikator ini akan menjadi pedoman utama dalam proses pengumpulan data, sehingga kejelasan dan ketepatannya sangat penting untuk menjamin validitas hasil penelitian. Indikator-indikator tersebut juga akan menjadi dasar dalam penyusunan instrument penelitian. Berikut indikator-indikator yang digunakan penulis:

#### **1. Harga**

Menurut Kotler (Indrasari, 2019), terdapat lima indikator utama yang menjadi ciri dari harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

## 2. Kepercayaan

Berikut adalah dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job dan Putnam (Rifa'i, 2023):

- a. Faktor rasional
- b. Faktor relasional

Menurut Mayer (Rifa'i, 2023) terdapat tiga faktor utama yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu:

- a. Kemampuan
- b. Integritas
- c. Kebaikan hati

## 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Indrasari, 2019) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses
- b. Komunikasi
- c. Kompetensi
- d. Kesopanan
- e. Kredibilitas
- f. Keandalan
- g. Responsive



- h. Keamanan
- i. Nyata
- j. Memahami konsumen

#### 4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Indrasari, 2019) terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu:

- a. Kualitas produk dan jasa
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Tabel II. 2  
Kisi - Kisi Operasional Variabel

| Variabel              | Definisi                                                                                                                                                        | Indikator                            | Sub Indikator                                                                                                                                                                                        | Skala  | Nomor Pernyataan                                             |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------------------------------------------------------------|
| Harga                 | Sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa | Lima indikator yang mencirikan harga | 1. Keterjangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Daya saing harga<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat<br>5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan | Likert | X1.1<br>X1.2<br>X1.3<br>X1.4<br>X1.5<br>X1.6<br>X1.7<br>X1.8 |
| Kepercayaan Pelanggan | Sikap mental dan perilaku                                                                                                                                       | 1. Dua faktor yang                   | 1. Faktor rasional                                                                                                                                                                                   | Likert | X2.1<br>X2.2                                                 |

|                    |                                                                                                                                                                                                     |                                                                       |                                                                                                                                                                    |        |                                                                               |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------|
|                    | yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut        | mempengaruhi kepercayaan<br>2. Tiga faktor yang membentuk kepercayaan | 2. Faktor relasional<br>3. Kemampuan<br>4. Integritas<br>5. Kebaikan hati                                                                                          |        | X2.3<br>X2.4<br>X2.5                                                          |
| Kualitas Pelayanan | Kualitas pelayanan merupakan perwujudan segala sesuatu yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen dan perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan tersebut secara pas tanpa ada kekurangan. | Sepuluh karakteristik layanan yang perlu di perhatikan                | 1. Akses<br>2. Komunikasi<br>3. Kompetensi<br>4. Kesopanan<br>5. Kredibilitas<br>6. Keandalan<br>7. Responsive<br>8. Keamanan<br>9. Nyata<br>10. Memahami konsumen | Likert | X3.1<br>X3.2<br>X3.3<br>X3.4<br>X3.5<br>X3.6<br>X3.7<br>X3.8<br>X3.9<br>X3.19 |
| Kepuasan Pelanggan | Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul                                                                                                                                                   | Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan                      | 1. Kualitas produk dan jasa<br>2. Kualitas pelayanan                                                                                                               | Likert | Y1<br>Y2<br>Y3<br>Y4<br>Y5                                                    |

|  |                                                                                               |  |                                      |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|
|  | setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan |  | 3. Emosional<br>4. Harga<br>5. Biaya |  |  |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|

Sumber: Data diolah, (2025)

### 2.7.2. Konsep Dasar Perhitungan

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menyusun kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban atas pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

#### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu persyaratan statistic yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

##### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan korelasi antar variabel independent, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Jika adanya korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90) antar variabel independent maka menunjukkan adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent tidak berarti bebas dari multikolonieritas.
- 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Besarnya nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2018).

**4. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji Regresi Linear Berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independent dari satu variabel dependen (Zahriyah et al., 2021). Rumus ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (dependen)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = variabel bebas (independent)

a = konstanta / kemiringan slope

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = koefisien

e = *error*

## 5. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t adalah uji koefisien regresi secara parsial, uji ini dilakukan untuk menentukan signifikansi peran parsial variabel independent terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independent lainnya dianggap konstan (Vikaliana et al., 2022). Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### a. Membandingkan nilai T tabel dengan T hitung

- 1) Apabila T tabel > T hitung maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- 2) Apabila T tabel < T hitung maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### b. Membandingkan angka probabilitas signifikan

- 1) Apabila angka signifikan > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- 2) Apabila angka signifikan < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## 6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen, pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Vikaliana et al., 2022).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

#### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (Vikaliana et al., 2022) koefisien determinasi yang dilambangkan dengan  $R^2$  pada dasarnya mengukur persentase pengaruh seluruh variabel independent dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Jika koefisien determinasi dalam model regresi rendah atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen lemah, sebaliknya jika nilai  $R^2$  atau mendekati 100% ini berarti variabel independent dalam model memberikan hampir semua seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, sehingga pengaruhnya terhadap variabel dependen kuat (Vikaliana et al., 2022).