

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan atas sebuah produk bahkan jasa dari hasil penawaran penjual/perusahaan. Perusahaan memandang penting loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mampu memunculkan peranan-peranan atau kegunaan-kegunaan berupa dapat menjaga afiliasi jangka panjang dari perusahaan kepada pelanggannya, terciptanya *image* positif dari pelanggan (*positif word of mouth*) dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari pelanggan (Wijaya, 2018).

Menurut (Shinta M.P, 2011), loyalitas pelanggan merupakan salah satu tahap dalam proses belajar pelanggan terhadap produk setelah pelanggan menyukai produk tersebut. Oleh sebab itu, seorang penjual perlu memahami bagaimana proses belajar pelanggan terhadap produk, karena penjual memiliki kepentingan untuk mengajar pelanggan agar pelanggan dapat mengerti iklannya, mengingatnya, tertarik dengan produknya dan pada akhirnya akan membelinya. Setelah mengkonsumsi produk tersebut dan menyukainya, maka akan timbul loyalitas dari pelanggan tersebut (Shinta M.P, 2011).

Loyalitas dapat dikatakan sebagai keluaran karena adanya modeus operandi kajian juga ketetapan atau simpulan yang bersifat fluktuatif bersandarkan elemen berikut yakni kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019). Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah peningkatan penjualan, menjamin pendapatan secara jangka panjang dan mendapat WOM/*Word of Mouth* positif (Rahayu, 2019). Oleh sebab itu manfaat dibagi menjadi 3 tiga, yaitu manfaat financial, manfaat pemasaran dan manfaat komunikasi. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga manfaat loyalitas pelanggan.

1. Manfaat financial dari loyalitas pelanggan berupa peningkatan penjualan dan menjamin pendapatan secara jangka panjang bagi perusahaan.
2. Manfaat pemasaran dari loyalitas pelanggan berupa hematnya biaya iklan/promosi karena pelanggan sudah mengenal baik dengan produk kita.
3. Manfaat komunikasi dari loyalitas pelanggan berupa kemudahan dalam menawarkan produk baru.

Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam 4 (empat) tingkat loyalitas pelanggan (Rahayu, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari keempat tingkat loyalitas pelanggan tersebut, yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yakni pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri;
2. *Affective loyalty*, yakni pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap loyal pelanggan.

3. *Connotative loyalty*, yakni hasil implementasi dari loyalitas pelanggan yang berwujud keterikatan yang menyebabkan adanya kegiatan konsumsi kembali dikemudian hari.
4. *Action loyalty*, yakni hasil implementasi loyalitas pelanggan yang berwujud aktivitas langsung pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti mengambil konklusi yakni loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan terhadap seluruh komoditas dimana hal tersebut akan tercipta melalui proses pembelajaran pelanggan atas komoditas itu sendiri. Menurut peneliti elemen-elemen yang memberikan pengaruh atas kelancaran pada proses pembelajaran pelanggan menjadi loyal ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dijadikan variabel independen oleh peneliti.

2.1.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sendiri mempunyai indeks-indeks tertentu guna menerjemahkan atau menentukan tingkat loyalitas pelanggan (Rahayu, 2019), yaitu:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri;
2. *Affective loyalty*, yaitu pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap loyal pelanggan. Loyalitas ini

tercipta karena sudah menjadi kebiasaan bagi pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tersebut;

3. *Connotative loyalty*, yakni hasil implementasi dari loyalitas pelanggan yang berwujud keterikatan yang menyebabkan adanya kegiatan konsumsi kembali dikemudian hari. Loyalitas ini menciptakan pembelian ulang dan WOM/*Word of Mouth* positif dari pelanggan kepada jaringan pelanggan seperti kerabat, saudara dan teman; dan
4. *Action loyalty*, yakni hasil implementasi loyalitas pelanggan yang berwujud aktivitas langsung pembelian. Loyalitas ini tercipta karena pelanggan merasa senang, puas dan nyaman terhadap produk/jasa tertentu dibanding produk/jasa lain yang sejenis.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah jenjang, rentang, atau disimilaritas antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012). Kualitas pelayanan dapat dikatakan satu dari banyaknya permasalahan esensial. Hal ini karena kualitas pelayanan yang positif atau baik dapat memberikan image yang baik di mata pelanggan dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kusuma, 2018), kualitas pelayanan terbentuk karena efisiensi dan pemenuhan layanan seperti: desain produk, keamanan dan kenyamanan. Apabila

kualitas pelayanan tercipta, maka dapat berpengaruh langsung terdapat kepuasan pelanggan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan (Kusuma, 2018).

Menurut (Kartikasari et al., 2010) pendekatan kualitas pelayanan terdiri dari 3 konsep kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap) ialah sikap, tabiat, pembawaan, atau integritas yang secara sengaja maupun tidak sengaja terlihat saat melayani calon pembeli;
2. *Attention* (Perhatian) ialah afeksi ekstensif kepada calon pembeli dimana terdapat probabilitas kemungkinan adanya keterkaitan atas keperluan dan kepentingan calon pembeli bahkan sampai pada kognisi terhadap advis dan iktirad calon pembeli; dan
3. *Action* (Tindakan) ialah aktivitas-aktivitas aktual yang diimplementasikan dengan pemberian pelayanan konkret terhadap calon pembeli.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan satu dari banyaknya variabel yang memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas pelayanan tercipta dari persepsi yang diharapkan pelanggan. Makin kecil perbedaan antara persepsi pelanggan dengan layanan yang diterima pelanggan, maka makin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan loyal.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Ditemukan beberapa indeks guna mendapatkan besaran perbedaan dari persepsi pelanggan atas layanan yang secara aktual diterimanya, maka Parasuraman dkk pada tahun 1988 mengemukakan instrument kualitas pelayanan menjadi 5 (lima) dimensi (Wijaya, 2018). Oleh sebab itu, peneliti menggunakan 5 (lima) aspek dari kualitas pelayanan sebagai indikator kualitas pelayanan. Berikut merupakan penjelasan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

1. Keandalan (*reliability*) ialah kapabilitas dari karyawan guna melayani calon pembeli dengan akurat serta memuaskan yang dapat dipercayai oleh pelanggan (Wijaya, 2018);
2. Ketanggapan atau kepedulian (*responsiveness*) ialah kemampuan dari karyawan guna melayani calon pembeli dengan tanggap juga terlihatnya kepedulian atas keluhan kesah bahkan ekspektasi calon pembeli tersebut (Wijaya, 2018);
3. Jaminan kepastian (*assurance*) adalah kemampuan para staf untuk memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai pengetahuan, kesopanan dan sikap yang dapat dipercayai oleh pelanggan (Wijaya, 2018);
4. Perhatian (*emphaty*) adalah sikap dan kemampuan para staf untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan (Wijaya, 2018); dan
5. Berwujud (*tangible*) adalah penyediaan fasilitas yang berwujud seperti peralatan maupun pegawai yang mampu membuat pelanggan terasa nyaman, puas dan loyal terhadap barang/jasa yang ditawarkan (Wijaya, 2018).

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapasitas sebuah komoditas dalam memenuhi peranannya, seperti keandalan produk, daya tahan produk, kemudahan operasi juga perbaikan produk (N. P. Lestari & Hermani, Agus DS, 2013). Kualitas produk dapat dikatakan sebagai satu dari banyaknya elemen esensial yang dijadikan penentuan tingkat kemampuan sebuah komoditas untuk menstimulasi animo pelanggan sehingga melakukan pembelian ulang dikemudian hari (N. P. Lestari & Hermani, Agus DS, 2013).

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu komoditas yang memberikan pengaruh terhadap kapasitas suatu produk dalam rangka pemenuhan kepentingan dan keperluan (Kartikasari et al., 2010). Selain itu, produk dengan kualitas baik cenderung membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (Kartikasari et al., 2010). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Sesuai dengan syarat-syarat, parameter-parameter atau standar-standar tertentu
2. Cocok ketika dipakai
3. Adanya pembetulan, revisi, atau restorasi secara berkesinambungan
4. Kecatatan-kecatatan yang berada pada tingkat rendah
5. Terpenuhinya keperluan dari pengguna tanpa mengenal waktu

6. Adanya kebenaran-kebenaran yang dapat dibuktikan
7. Menjadi hal yang mampu memberikan kebahagiaan bagi penggunanya

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, barang atau jasa dinilai telah mencapai pada kualitas optimal jika barang dan jasa memiliki kemampuan dalam rangka pemenuhan atas selera pelanggan atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2018). Secara umum, kualitas dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu (Wijaya, 2018):

1. Kualitas Rancangan (*Quality of Design*) merupakan kualitas yang timbul, apabila produk tersebut memenuhi persepsi pelanggan/konsumen mengenai kualitas produk melalui design produk.
2. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conference*) merupakan kualitas yang timbul, apabila produk tersebut memenuhi karakteristik yang spesifik dan cocok untuk digunakan.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan komoditas-komoditas yang memberikan pemenuhan atas intensi atau ekpektasi dari para pelanggan. Oleh sebab itu, suatu produk dikatakan berkualitas apabila: sesuai dengan persyaratan, cocok untuk pemakaian, Bebas dari kerusakan/cacat dan kemudahan dalam perbaikan.

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

Komoditas yang dimiliki dinilai telah mencapai pada kualitas optimal jika barang dan jasa memiliki kemampuan dalam rangka pemenuhan bahkan berada diatas ekspektasi pelanggan atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2018). Dengan demikian, peneliti menggunakan 8 (Delapan) dimensi kualitas sebagai indikator kualitas produk. Berikut merupakan penjelasan dari 8 (Delapan) dimensi tersebut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan kelebihan dari peranan-peranan komoditas yang diproduksi atau dimiliki
2. Keindahan (*Aesthetics*) merupakan wujud atau prestasi manifestasi dari suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki yang mencerminkan corak maupun estetika yang positif bagi pelanggan/konsumen.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*), menyangkut mudah tidaknya proses perawatan atau perbaikan komoditas yang diproduksi atau dimiliki tersebut.
4. Keunikan (*Features*) merupakan karakter unik dari suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki dari segi fungsi dengan komoditas lainnya yang sejenis.
5. Reliabilitas merupakan kemungkinan komoditas yang diproduksi atau dimiliki yang memenuhi manfaat fungsional pada kurun masa yang ditetapkan.
6. Daya tahan (*Durability*) merupakan masa fungsi atas suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki.

7. Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*) merupakan barometer perihal sejauh mana suatu komoditas yang diproduksi atau dimiliki dapat melakukan pemenuhan spesifik dalam kurun waktu tertentu.
8. Kegunaan yang sesuai (*Fitness for use*) merupakan keserasian fungsi komoditas yang diproduksi atau dimiliki dengan harapan pelanggan/konsumen.

2.1.7 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan/konsumen dengan cara menginformasikan dalam bentuk penawaran komoditas yang diproduksi atau dimiliki kepada pelanggan atau calon pembeli yang berpotensi (Indonesia, 2020). Menurut (Arianto & Kurniawan, 2021) promosi merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan dengan tujuan mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk menarik pelanggan/konsumen dengan menginformasikan produk/jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena promosi merupakan tahap pertama dalam proses belajar pelanggan terhadap produk. Sebelum seorang pelanggan menyukai suatu produk, tentu seorang pelanggan harus mengenal produk tersebut terlebih dahulu (Shinta M.P, 2011). Oleh sebab itu, promosi dan iklan merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang

mennyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas produk tersebut (Wijaya, 2018).

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam menarik pelanggan dengan cara memberikan kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, promosi dapat dikatakan sebagai satu dari banyaknya variabel yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena promosi berperan penting dalam proses belajar pelanggan terhadap produk.

2.1.8 Promosi dan Iklan

Iklan secara umum menawarkan alasan untuk membeli suatu produk tertentu. Sedangkan promosi penjualan memberikan penawaran atas keuntungan atau benefit apabila pelanggan melakukan pembelian produk tersebut. Promosi penjualan merupakan suatu metode pemasaran yang menggunakan insentif sebagai alat pemasaran dalam kampanye pemasaran, dimana sebagian besar insentif tersebut dalam jangka waktu singkat serta didesain guna merangsang tingkat penjualan komoditas yang diproduksi atau dimiliki dengan adanya akselerasi juga kuantitas tertentu dari pelanggan. Promosi penjualan dapat berupa kupon, penawaran pengembalian uang tunai, potongan harga, hadiah, jaminan, dan barang gratis lainnya (Kotler & Keller, 2012).

Penjual memanfaatkan promosi guna menarik hati atau memikat calon pembeli baru, mempertahankan pembeli-pembeli loyal, juga mencapai harapan memberikan peningkatan pada pembeli-pembeli yang jarang melakukan pembelian ulang. Promosi penjualan sering kali menarik pengalih merek, yang intensinya memilih harga terendah, namun berkualitas tinggi, atau keterdulunya (Kotler & Keller, 2012).

Promosi penjualan dilakukan apabila perusahaan merasa pertumbuhan akhir-akhir ini menurun. Hal ini karena tidak ada pelanggan yang tidak suka promosi dan promosi sendiri menjadi salah satu cara dalam peningkatan pertumbuhan perusahaan. Oleh sebab itu, pihak manajemen juga lebih menerima promosi merupakan salah satu cara efektif dalam peningkatan pertumbuhan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan antara iklan dan promosi adalah iklan yang memberikan penawaran atas kausa-kausanya tertentu yang menstimulasi pembelian produk tersebut. Sedangkan promosi memberikan penawaran benefit-benefit apabila pelanggan melakukan pembelian produk tersebut. Perusahaan membuat iklan untuk pelanggan mengenal produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi dilakukan apabila perusahaan merasa pertumbuhan mulai menurun atau untuk meningkatkan penjualan.

2.1.9 Indikator Promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan faktor yang mempengaruhi komunikasi bisnis (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

1. *Advertising* (Pengiklanan), iklan bermaksud guna menstimulasi atensi dan wawasan mengenai komoditas hasil produksi atau distirbusi yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012).
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), menawarkan insentif apabila pelanggan membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2012).
3. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat juga merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk mempermudah dalam menjalurkan informasi positif kepada calon pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang ditemukan oleh peneliti merupakan informasi mengenai studi atau kajian-kajian, pembahasan dan hasil penelitian para peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai referensi atau pedoman perbandingan. Berikut merupakan penelitian terdahulu perihal loyalitas pelanggan.

1. Peneliti (Kartikasari et al., 2010), melakukan kajian berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). Hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana apabila dilakukan

secara terpisah ataupun bersama-sama. Kualitas produk menjadi pemengaruh tertinggi terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center Semarang.

2. Peneliti (Prinoya & Idris, 2013), melakukan kajian berjudul pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume.
3. Peneliti (A. Lestari & Yulianto, 2018), dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (survei pada pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas produk memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil ini karena adanya survei pada pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang.
4. Peneliti (Nyonyie et al., 2019), melakukan kajian berjudul pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di Transmart Bahu Manado. Temuan dari penelitiannya ialah kualitas produk memberikan

pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di transmart bahu Manado, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang kualitas lebih baik akan membuat pelanggan kosmetik wardah di transmart bahu Manado lebih loyal terhadap produk tersebut.

5. Peneliti (Dewi, 2012), melakukan kajian berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja tahun 2012. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat dampak positif juga nilai signifikansi tinggi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja tahun 2012.
6. Peneliti (Kusuma, 2018), melakukan kajian berjudul pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: kepuasan pelanggan sebagai mediator dan gender sebagai moderator (studi pada PT. KAI kota Malang). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan mempunyai dampak langsung yang bersifat positif juga memiliki signifikansi tinggi atas kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. KAI kota Malang. Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak langsung juga tidak bersignifikansi tinggi atas loyalitas pelanggannya. Apabila dilakukan secara bersama-sama, dua variabel tersebut memberikan pengaruh positif juga bersignifikansi atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. KAI kota Malang. Sedangkan masalah jenis kelamin tidak memoderasi afiliasi dari nilai yang diterima pelanggan, kualitas

pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT. KAI kota Malang.

7. Peneliti (Wulandari et al., 2016), dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi (studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa: 1) kualitas produk memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi atas loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 2) kualitas pelayanan memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 3) promosi memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 4) kepuasan konsumen memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 5) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 6) kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 7) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yulita Kartikasari, Apriatni EP dan Bulan Prabawani tahun 2010	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi	Hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana apabila dilakukan secara terpisah ataupun bersama-sama. Kualitas produk menjadi pemengaruh tertinggi terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center Semarang.
2.	Rangga Wenda Prinoya dan Idris tahun 2013	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Perfume	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan	Ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume.
3.	Ani Lestari dan Edy Yulianto tahun 2018	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery JLS, Hatta B3 Kav.A, Kota Malang)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kualitas Produk Intervening : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas produk memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Dimana hasil ini karena adanya survei pada pelanggan Citra Kendedes cake & bakery j.l.s, Hatta B3 kav.A, kota Malang.
4.	Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel tahun 2019	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kualitas Produk	Temuan dari penelitiannya ialah kualitas produk memberikan pengaruh dengan signifikansi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan kosmetik wardah di Transmart Bahu Manado.
5.	Luh Ratna Dewi tahun 2012	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2012	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: Kualitas Pelayanan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat dampak positif juga nilai signifikansi tinggi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja tahun 2012.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

6.	Evan Chandra Kusuma tahun 2018	Pengaruh Nilai yang Diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator (Studi pada PT. KAI Kota Malang)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: 1. Nilai yang Diterima Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan Intervening : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa nilai yang diterima pelanggan mempunyai dampak langsung yang bersifat positif juga memiliki signifikansi tinggi atas kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. KAI kota Malang. Disisi lain, kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak langsung juga tidak bersignifikansi tinggi atas loyalitas pelanggannya. Apabila dilakukan secara bersamaan, dua variabel tersebut memberikan pengaruh positif juga bersignifikansi atas loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. KAI kota Malang. Sedang masalah jenis kelamian tidak memoderasi afiliasi dari nilai yang diterima pelanggan, kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT. KAI kota Malang.
7.	Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti tahun 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi Moderating : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa: 1) kualitas produk memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi atas loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 2) kualitas pelayanan memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 3) promosi memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 4) kepuasan konsumen memberikan pengaruh dengan nilai signifikansi tinggi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 5) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 6) kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. 7) kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo.

2.3 Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan terhadap produk akan tercipta apabila pelanggan menyukai produk tersebut dan dinilai positif oleh pelanggan. Untuk terciptanya nilai positif dari pelanggan tentu produk yang ditawarkan harus memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Prinoya & Idris, 2013) faktor yang memberikan pengaruh atas loyalitas pelanggan ialah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah jentang, rentang, atau disimilaritas dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012). Kualitas pelayanan ialah satu dari banyaknya permasalahan esensial. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang positif atau baik dapat memberikan image yang baik di mata pelanggan dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Akan tetapi ada peneliti yang menyatakan berbeda, seperti peneliti (Kusuma, 2018) yang meneliti pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di PT. KAI Kota Malang. Hasil penelitiannya ialah tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Berdasarkan penelitian gap tersebut peneliti terdorong melakukan penelitian kembali perihal pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan/konsumen dapat membuat pelanggan/konsumen menyukai produk tersebut dan pada akhirnya loyal terhadap suatu produk tertentu (Wijaya, 2018). Akan tetapi ada peneliti yang menyatakan

berbeda, seperti peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Temuan dari penelitian yang telah dijalani ialah adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Berdasarkan pernyataan diatas terdapat gap antara teori dan penelitian terdahulu, dengan demikian peneliti terdorong melakukan penelitian kembali perihal pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Karya ilmiah ini bertema Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wellindo Blast Media. Oleh sebab itu, peneliti menetapkan hipotesis dalam beberapa uraian antara lain:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.

Wellindo Blast Media

Kualitas pelayanan ialah jenjang, rentang, atau disimilaritas dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sekiranya diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012). Kualitas pelayanan dikatakan sebagai satu dari banyaknya permasalahan esensial. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang positif atau baik dapat memberikan image yang baik di mata pelanggan dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pernyataan diatas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti: peneliti (Dewi, 2012), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja tahun 2012. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja tahun 2012. Selain itu, peneliti (Kartikasari et al., 2010), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Temuan dari penelitian yang telah dijalani ialah ditemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume.

Berdasarkan pernyataan diatas, mampu dikonklusikan yakni kualitas pelayanan memang berkemungkinan besar memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis seperti dibawah ini.

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Wellindo Blast Media

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Wellindo Blast Media

Promosi merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan/konsumen dengan cara menginformasikan dalam bentuk penawaran komoditas hasil produksi atau distribusi kepada pelanggan/konsumen yang berpotensi (Indonesia, 2020). Promosi merupakan variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena promosi merupakan tahap pertama dalam proses belajar pelanggan terhadap produk. Sebelum seorang pelanggan menyukai suatu produk, tentu seorang pelanggan harus mengenal produk tersebut terlebih dahulu (Shinta M.P, 2011). Oleh sebab itu, promosi dan iklan merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas produk tersebut (Wijaya, 2018).

Pernyataan diatas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti: peneliti (Kartikasari et al., 2010), meneliti tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Hasil penelitiannya diketahui yakni ditemukan adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Dan peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Temuan dari penelitian yang telah dijalani ialah ditemukan adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi memang berkemungkinan besar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti membuat hipotesis seperti dibawah ini.

H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Wellindo Blast Media

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Wellindo Blast Media

Kualitas produk merupakan selengkap keunikan, kerakter, atau ciri-ciryang dimiliki komoditas tertentu diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, sebuah komoditas yang diproduksi atau dimiliki telah mampu dinilai memiliki kualitas optimal, jika komoditas yang diproduksi atau dimiliki memiliki kemampuan dalam rangka pemenuhan selera pelanggan atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2018).

Pernyataan diatas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti: peneliti (A. Lestari & Yulianto, 2018), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery di Kota Malang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery di Kota Malang. Selain itu peneliti (Nyonyie et al., 2019), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Dan peneliti (Kartikasari et al., 2010), melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Hasil penelitiannya memberikan hasil yakni ditemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang.

Berdasarkan pernyataan diatas, mampu dikonklusikan bahwa kualitas produk memang berkemungkinan besar memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti menarik hipotesis seperti dibawah ini.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT
Wellindo Blast Media

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Wellindo Blast Media

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sudah pernah dilakukan secara simultan seperti: peneliti (Kartikasari et al., 2010), melakukan kajian yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen larissa aesthetic center Semarang). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh atas loyalitas pelanggan baik yang diuji secara terpisah bahkan bersama-sama. Selain itu, peneliti (Wulandari et al., 2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai

variabel moderasi (studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Solo). Temuan dari penelitian yang telah dijalani menemukan hasil yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Larissa Aesthetic Center Solo. Dan Peneliti (N. P. Lestari & Hermani, Agus DS, 2013) melakukan kajian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong). Hasil penelitiannya menyatakan yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara kuat juga memiliki signifikansi tinggi atas loyalitas pelanggan, yang diuji dan dinilai secara terpisah bahkan bersama-sama.

Berdasarkan pernyataan diatas, mampu dikonklusikan yakni kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara simultan berkemungkinan besar memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peneliti menarik hipotesis seperti dibawah ini.

H4: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Wellindo Blast Media