

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

Definisi Manajemen pemasaran menurut (Assauri, 2013: 2) suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran ataupun transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2011: 6) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Menurut (Buchory & Djaslim, 2010: 5) manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan suatu gagasan, barang/produk dan jasa. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun berdasarkan konsepsi, pelaksanaan penetapan harga, konsepsi untuk

menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu serta nantinya memenuhi tujuan organisasi.

2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Goeth dan Davis dalam (Tjiptono, 2012: 152) kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan sebuah produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan dari setiap pelanggan. Menurut (Wijaya, 2012: 11) kualitas merupakan sesuatu yang dipilih oleh pelanggan. Artinya kualitas berdasarkan standar tertentu dan berdasarkan pengalaman karena pernah menggunakan produksi atau jasa tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan proses yang dipilih oleh pelanggan yang berpedoman berdasarkan standar tertentu.

Menurut Garvin ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *immaterial excellent* dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil),

kecantikan wajah (kosmetik), kelembut dan kehalusan kul (sabun mandi) dan lain-lain.

2. *Product based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberap unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. *User-based approachs*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanfakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang *menggunakannya*.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut William J. Stanton dalam (Sunyoto, 2012: 35) mendefinisikan arti sebuah jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:93) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada konsumen atau calon konsumen, yang berupa sesuatu yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Ciri-ciri jasa adalah sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.3 Karakteristik jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013: 94) adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Lain halnya dengan jasa biasanya dijual dahulu ke konsumen baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua hal itu mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan keluaran non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto dalam (Sunyoto, 2012: 45) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai standard tertentu berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan setidaknya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Doyle, 2013: 465) kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian yang subjektif dari pelanggan terhadap standard pelayanan organisasi tertentu terhadap publik. Menurut (F Tjiptono, 2011: 59) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pengertian kualitas jasa menurut para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima serta dipersepsi oleh pelanggan berdasar standard pelayanan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Manfaat pelayanan :

1. Jika anda memberikan layanan yang hebat, konsumen akan puas dan mereka akan kembali ke perusahaan anda dan menjadi pelanggan setia.
2. Konsumen yang puas akan akan memberitahu teman-teman mereka yang lain, begitu seterusnya.
3. Apabila pelayanannya bagus dan semakin banyaknya konsumen yang datang maka bisnis akan semakin besar.

2.1.5 Indikator-indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Hardiansyah, 2011: 46) adalah sebagai berikut :

1. Wujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.
2. Empati (*Emphaty*), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.
3. Keandalan (*realibility*), adalah kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
4. Responsivitas adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu.
5. Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2012: 75) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Indriyanto Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012: 75) harga nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat ukur, terhadap suatu produk tertentu. Menurut (Wijaya, 2012: 106) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran jasa yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi.

Berdasarkan pengertian tentang harga menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah satuan bentuk moneter atau ukuran lainnya yang sewaktu-waktu bisa berubah, pada umumnya konsumen rela untuk mengorbankannya supaya dapat memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sebuah barang atau suatu jasa.

Faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya diantaranya

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir.

2.2.1 Prosedur penetapan harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 171) ada enam langkah prosedur penetapa harga

1. Memilih penetapan harga
2. Menentukan harga
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

2.2.2 Tujuan penetapan harga

Menurut Adriyan Payne dalam (Sunyoto, 2012:52) ada beberapa tujuan penetapan harga seperti berikut ini :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksakan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestis

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return of investement*) yang diinginkan.

2.2.3 Pengertian Produk

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 154) arti produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi

pancaindra). Suatu Produk didefinisikan secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, sebuah tempat, sebuah organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa klasifikasi produk menurut (Abdullah & Tantri, 2012:155) :

1. Produk konsumen

Produk konsumen merupakan apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

Produk sehari-hari merupakan produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas.

Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya.

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

2.2.4 Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut (Supranto, 2012: 50) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk bahwa yang tertulis disuatu produk, yang seharusnya dibayarkan oleh pelanggan.
2. Potongan harga, adalah potongan yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai sebuah dasar penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

2.3 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Doyle, 2013:307) Loyalitas pelanggan adalah keyakinan pelanggan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian ulang. Menurut (Rangkuti, 2013: 60) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Oliver dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:104) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Morais dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:104) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu

merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan pengertian menurut para ahli, maka secara garis besar loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam serta melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang sekalipun terhadap brand, produk atau perusahaan jasa tertentu

2.3.1 Perkembangan berkaitan loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu perusahaan jasa yang dipilih. Semakin besar pelanggan yang datang untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan yang lain, maka perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu :

1. Loyalitas kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada suatu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

3. Loyalitas konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komunikasi untuk melakukan sesuatu arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konasi merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mandalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau factor lainnya, ini tidak termasuk dimensi loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini alah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

2.3.2 Karakteristik loyalitas pelanggan

Menurut Griffin dalam (Mamang sangadji & Sopiah, 2013:105) ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3.3 Indikator loyalitas pelanggan

Indikator-indikator loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2016: 650) adalah sebagai berikut :

1. *Repeatipurchase* artinya kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
2. *Satisfaction* artinya tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
3. *Word of mouth* artinya memasng reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan

2.4 Penelitian terdahulu yang relevan

Penggalian dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Umumnya kajian yang telah dilakukan oleh para peneliti dari kalangan akademis terdahulu dan sudah dipublikasikan serta telah terstandarisasi secara nasional maupun internasional.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Penelitian Relevan Terdahulu

No.	Peneliti	Judul penelitian	Metode	Hasil
1.	Tengku putri lindung bulan (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki jalur nugraha ekakurir agen kota langsa.	Analisis persamaan regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Slamet heri winarno, Bryan givan dan Yudhistira (2018)	Faktor - faktor penentu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 OOREDOO.	Analisis deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan pada mahasiswa pengguna IM3 OOREDOO di tiga perguruan tinggi di Jabodetabek.
3.	Adlin nazli lubis dan Muhammad richo rianto (2019)	Strategi bisnis kuliner dengan harga premium dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan	Metode analisis SEM dengan software AMOS 1	Hasil penelitian ini memvalidasi bahwa kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) dengan pengaruh total sebesar 0,685, terlihat berperan sebagai penggerak utama (<i>major driver</i>) terhadap kesetiaan pelanggan (<i>customer loyalty</i>) pada restoran kuliner "La Oranye", sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan.
4.	Denny Erica dan Harun al rasyid (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Jakarta.	Metode analisis SEM	Hasil penelitian ini antara lain, kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5.	Mahmud dan Tiva Khoirunissa (2018)	Peningkatan kepuasan dan loyalitas dengan anteseden kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, harga pada pelanggan kartu simpati.	Metode analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : kepercayaan, nilai yang dipersepsikan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, harga dan kepuasan ada dampak positif terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1.2 Lanjutan

6.	Adityawarman adil, Muhammad syamsun, dan Mukhamad najib (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan biaya terhadap kepuasan dan loyalitas pasien RSUD kota Bogor	Metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan biaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien sedangkan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
7.	Appalayya meesala dan Justin paul (2016)	<i>Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals : Thinking for the future</i>	Metode analisis jalur pada AMOS V20	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap (bukan empati, tangibilitas, dan jaminan) berdampak pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien secara langsung terkait dengan loyalitas pasien ke rumah sakit.
8.	Chriss baumann, Susan hoadley Hamin hamin dan Albert nugraha (2016)	<i>Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by preceptions of regulation and stability in steady and volatile markets</i>	Metode analisis AVE (<i>Average Variance Exrtacted</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing mampu menjelaskan kesetiaan pelanggan di pasar yang stabil dan bergejolak untuk perbankan ritel domestik. Studi ini menunjukkan bahwa daya saing dalam industry jasa keuangan berdampak baik, kesetiaan behavioural dan niat masa depan dimediasi oleh persepsi peraturan. Sebaliknya, mediator yang berhipotesis lainnya, persepsi stabilitas memainkan peran yang sangat tidak penting.

2.5 Keterkaitan antara variabel

1. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan secara pribadi dan secara kebutuhan, akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal terhadap suatu perusahaan disebabkan karena adanya pelayanan yang buruk dari perusahaan tersebut. Penelitian

yang dilakukan oleh (Putri & Bulan, 2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, Adlin Nazli; Richo Rianto, 2019) menyatakan bahwa dalam hasil penelitian telah memvalidasi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terlihat sangat berperan sebagai penggerak utama (major driver) terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada restoran kuliner “La Oranye”, sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan. Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erica & Rasyid, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (Adil, Syamsun, & Najib, 2016) bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riri Anggia, Tulandi; Kawer, Lotje; Ogi, 2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

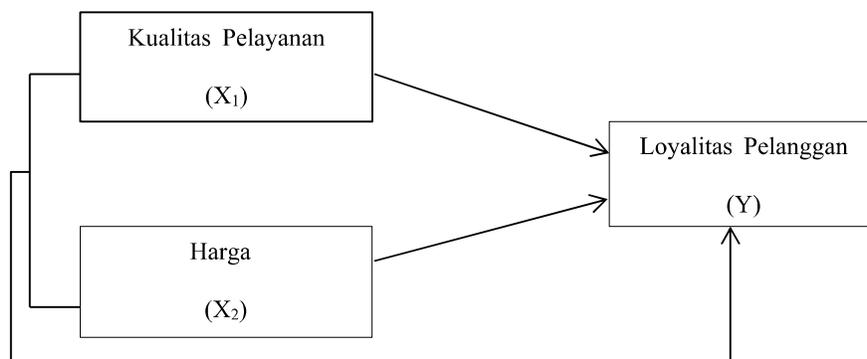
2.6 Kerangka berpikir

Menurut (Doyle, 2013:307) Loyalitas pelanggan adalah sebuah kepercayaan serta keyakinan pelanggan pada brand atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian ulang. Sebelum perusahaan mencapai tahap loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen maka sebaiknya perusahaan harus membandingkan dengan perusahaan lain supaya pelayanan di perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Dengan kata lain perusahaan harus rutin melakukan monitoring terhadap para karyawannya secara berkelanjutan.

Selain itu harga juga sangat berpengaruh terhadap terjadinya suatu loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen, juga menjadi pemicu terjadinya loyalitas. Dengan kata lain perusahaan harus memonitor harganya sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor.

2.7 Paradigma Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara, hipotesis diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat.

Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

