

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inwardlooking*) menuju orientasi eksternal (*outwardlooking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan. Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas (Tjiptono, 2008:72).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah

mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2008:442) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh setiap pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.3 Tarif Sewa

Menurut (Kotler, 2009:68) bahwa harga mempunyai banyak bentuk dan banyak fungsi, seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa

Konsep tarif sewa sering diartikan sama dengan harga, tetapi tarif lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan pengertian harga lebih terkait pada besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Namun harga dengan tarif sama-sama memiliki keterikatan dengan uang.

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Kotler, 2009: 68) harga memiliki banyak fungsi juga bentuknya, seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk

mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Konsep tarif sewa diartikan sama dengan harga, tapi tarif lebih mendominasi pada jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh jasa pelayanan, sedangkan harga lebih terkait pada jumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang. Tarif sewa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Oentoro, 2012: 149) tarif atau harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang dibutuhkan pada suatu tempat untuk periode tertentu. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dengan hubungannya dengan strategi pemasaran.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditingkatkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam menentukan nilai sebuah barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa bersangkutan dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2.1.3.2 Tahap-Tahap Dalam Penetapan Harga

Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam menentukan suatu harga. Menurut (Basu Swastha, 2009:150). Tahap-tahap dalam penetapan harga adalah:

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total.

Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

1. Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
2. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

1. Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.
2. Barang pengganti atau substitusi.
3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

1) *Skim the cream pricing*

Skim the cream pricing atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

2) *Penetration pricing*

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Tujuan dari penetapan harga adalah mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share*,

memaksimalkan laba. Sedangkan, Menurut (Kotler, 2009:354) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

b. Memaksimalkan Laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

c. Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam presentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan presentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap

mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menetapkan tujuannya laba dalam pasar.

d. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam terjemahan (Sabran, 2012:52), variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan dalam (Sabran, 2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan daya tarik utama bagi seorang pembeli terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan, jadi dipastikan terlebih dahulu mencari tahu fasilitas apa yang diperoleh dalam lokasi tersebut dan bagaimana dengan keadaan pemeliharaan fasilitas yang tersedia (Purnamasari, 2014: 133). Semakin lengkap fasilitas yang tersedia, maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Menurut (F. Tjiptono, 2014: 157) fasilitas merupakan jasa yang dibungkus ataupun dikemas lalu ditawarkan kepada pelanggan atas citra apa yang ada didalamnya, hal ini juga berfungsi sebagai diferensiasi terhadap pesaing dengan usaha yang sama. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan yang memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan usaha tertentu. Fasilitas juga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan yaitu berupa kemudahan yang diberikan dengan fasilitas yang tersedia (Rusydi, 2017: 63).

2.1.4.2 Dimensi Fasilitas

Suatu pelayanan tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka suatu fasilitas menjadi penting sebagai bentuk ukuran terhadap pelayanan. Sarana prasarana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan

relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek- aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.4.3 Tata Letak Fasilitas Layanan

Lingkungan dan pengaturan tempat penyampaian layanan merupakan aspek yang tidak kalah penting dan tidak boleh diabaikan dalam desain layanan. Persepsi pelanggan terhadap suatu layanan dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas layanan bersangkutan.

Atmosfer elegan, misalnya, sering kali menimbulkan persepsi status sosial tertentu, atmosfer yang hangat membangkitkan persepsi nyaman, dan atmosfer profesional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan percaya di antara kalangan pelanggan. Kendati demikian, perusahaan layanan perlu memahami respons pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas layanan. Menurut (F. dan G. C. Tjiptono, 2016: 96) Ada enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas layanan:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respons semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respons pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia layanan.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang

pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (*daylighting*), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia layanan akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyakini bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik. Di dalam sebuah warna terkandung tiga unsur pokok:

- a. *Hue* (corak warna) yaitu nama suatu warna seperti, merah, biru, hijau, kuning.
- b. *Value* (nilai warna yaitu terang atau gelapnya suatu warna).
- c. *Chroma* yakni intensitas kekuatan atau kemurnian warna.

Berikut ini merupakan mengungkap sejumlah wawasan penting mengenaipsikologi warna, di antaranya:

1. Merah merupakan warna api dan gairah. Warna merah menggambarkan aktivitas, energi, dan kegembiraan. Oleh sebab itu, warna ini banyak digunakan oleh perancang interior untuk menambah tingkat kenyamanan *unheated rooms*.
2. Oranye merupakan warna yang bisa menambah semarak perilaku sosial, membangkitkan semangat, dan mengurangi rasa permusuhan dan kemarahan.

3. Kuning dipandang sebagai warna yang bisa menimbulkan dua dampak kontradiktif. Di satu sisi, warna kuning bisa menimbulkan dampak stimulatif saat orang membutuhkan konsentrasi. Namun sebaliknya, jika warna ini digunakan terlampau banyak, ada kemungkinan orang malah menjadi stres.
4. Hijau melambangkan kealamiahannya atau keasrian dan diyakini membawa kesan tenang.
5. Biru melambangkan wibawa dan secara tidak langsung menyiratkan kearifan, kebijaksanaan, dan kebenaran.
6. Ungu dinilai sebagai warna sebagai fisiologis “kompleks” atau *ruwet*.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

2.1.4.4 Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014:158), Indikator dari fasilitas:

1. Kelengkapan.
2. Kebersihan.
3. Kerapian fasilitas yang ditawarkan.
4. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
5. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Situasi persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah usaha melalui meningkatkan kesetiaan pelanggan. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang (Suryani, 2013:109). Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Nilai strategik kesetiaan pelanggan bagi perusahaan antara lain:

a. Mengurangi biaya pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang memiliki pelanggan setia yang cukup besar sangat beruntung karena hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran.

a. *Trade leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka.

b. Menarik pelanggann baru

Konsumen yang puas atas merek yang dibeli dapat mempengaruhi konsumen lain. Bila konsumen puas, mereka akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

c. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia.

Menurut (F. dan G. C. Tjiptono, 2012:79) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terus menerus. Loyalitas pembelian adalah perilaku pembeli yang setia pada suatu merek dan tidak beralih ke merek lain. Dari keterangan-keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tipe dari pembelian yang berulang-ulang.

Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan

yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya agar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam suatu usaha. Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk senantiasa memakai produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan menggunakannya secara eksklusif, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Loverlock, 2010:50).

Loyalitas merupakan komitmen atau kesetiaan pelanggan untuk menggunakan secara berulang produk atau jasa dalam jangka panjang, juga merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan barang atau jasa tersebut (Harsono, 2015: 192). Sedangkan menurut (Loverlock, 2010: 109) loyalitas pelanggan merupakan pendorong penting bagi keuntungan suatu perusahaan, hal tersebut bisa dilihat dari bertambahnya pembelian produk atau jasa, biaya operasional perusahaan tersebut menurun, dan bertambahnya pelanggan baru

2.1.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Harsono, 2015: 192) Indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian yang konsisten (*Repeat Order*).
2. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referalls*).
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing (*Retention*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga bisa dijadikan dasar untuk penelitian ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang ini, antara lain adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

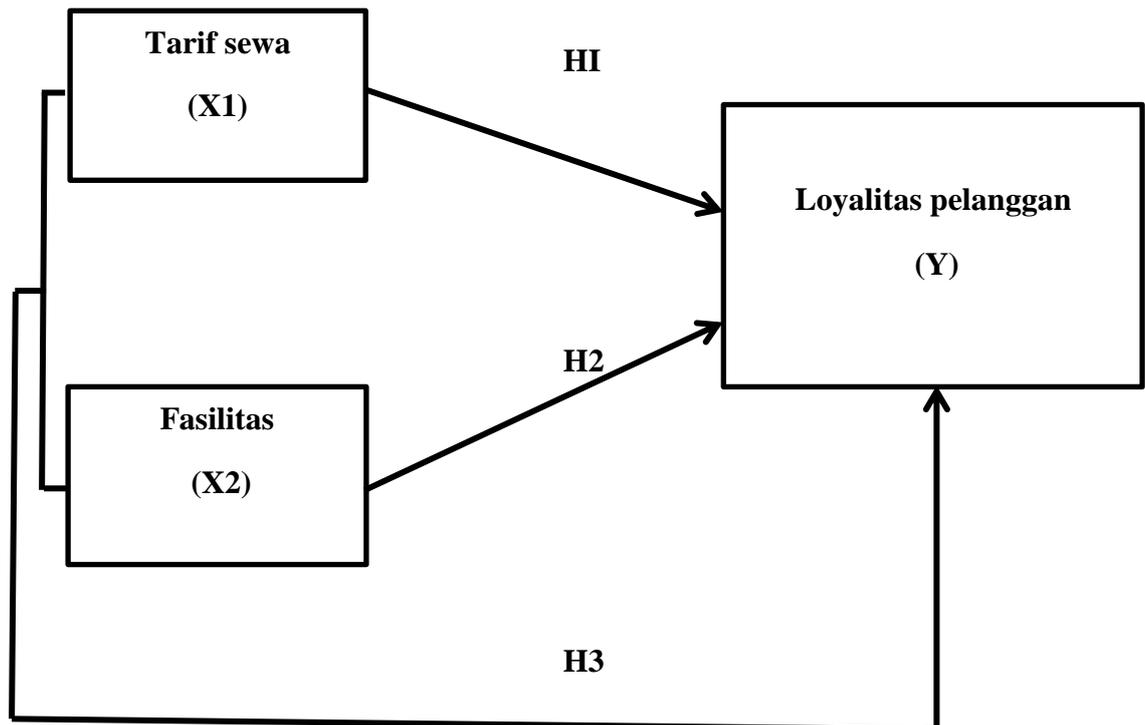
No	Nama (Tahun)	Judul/Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	(Audistiana & Erma, 2017)	Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di <i>Delta Fishing Sidoarjo</i>	Aksesibilitas, fasilitas, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh aksesibilitas, fasilitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2	(Adhitya Rifky, 2015)	Pengaruh Tarif Kamar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Horison Hotel Semarang	Tarif, kualitas, pelayanan, loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh signifikan antara pengaruh tarif kamar, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3	(Nurchayyo, Rianto & Hudda, 2018)	<i>The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta</i>	Fasilitas, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan	<i>The analysis technique used path analysis</i>	Terdapat pengaruh fasilitas, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersamaan atau parsial. Selain itu, fasilitas dan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu lanjutan

No	Nama (Tahun)	Judul/Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil/ Kesimpulan
4	(Simanjuntak, 2018)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang	Fasilitas, kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan konsumen	Regresi linier sederhana dan uji regresi berganda	Terdapat pengaruh Fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5	(Winata & Fiqri, 2017)	Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap Loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar Lampung	Harga, kualitas jasa, loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh harga dan fasilitas secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut di atas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh lingkungan kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan, secara sistematis digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Tarif sewa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah susun sewa

Otorita Mukakuning Batam.

H2: Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah susun sewa

Otorita Mukakuning Batam.

H3: Tarif sewa dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah susun sewa Otorita Mukakuning Batam.