

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori**

##### **2.1.1 Harga**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial secara individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar nilai suatu yang barang satu sama lain, meliputi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk nilai tambah, dan kepuasan batin; pertukaran nilai, transaksi jual beli, dan hubungan; pasar dan pemasaran, selain meningkatnya fungsinya, faktor non harga dalam proses pemasaran masa kini, harga tetap merupakan sesuatu hal penting dan secara khusus mempengaruhi pasar ditandai dengan persaingan non politik atau oligopoli (Abdullah & Tantri, 2018: 205).

##### **2.1.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan penetapan biaya yang tergantung pada permintaan produk karena kemahiran untuk membeli bahan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya (Wiratmo, 2018: 123). Harga merupakan kuantitas uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dimiliki konsumen (Priansa, 2017: 37). Harga merupakan kuantitas nilai dalam mata uang yang mesti dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang dipasarkan (Kasmir, 2017: 191). Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara satuan

dalam kondisi sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, (Sunyoto, 2015: 171).

Berdasarkan teori harga di atas, yang sangat relevan dengan variabel penelitian ini adalah teori menurut Kasmir (2017: 191), karena harga mencerminkan jumlah nilai yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang dipasarkan.

#### **2.1.1.2 Penetapan Harga**

Menurut Abdullah & Tantri (2018: 171), menyatakan bahwa penetapan harga merupakan suatu tindakan ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya, hal ini terjadi ketika perusahaan mendapatkan produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke distribusi baru dan ketika melakukan kesepakatan memasuki suatu tawaran mengenai harga baru, kemudian perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan dalam menetapkan sebuah harga yang dijelaskan pada langkah-langkah prosedur untuk menentukan harga sebagai berikut.

1. Memilih sasaran harga. Perusahaan pertama-tama harus menentukan yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Apabila perusahaan tersebut telah menentukan sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, akan cukup mudah. Strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan membawa kepada tahap permintaan yang berbeda dan kemungkinan akan mempunyai pengaruh terhadap sasaran pemasarannya. Jadwal permintaan menggambarkan kuantitas unit yang akan dimiliki oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya.
3. Memperkirakan harga. Permintaan dapat membatasi harga tertinggi yang dapat ditetapkan perusahaan mengenai produknya. Kemudian, perusahaan menetapkan biaya yang terjangkau. Perusahaan ingin menetapkan harga untuk menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang akan dihadapinya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing. Sementara permintaan pasar membentuk harga dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditentukan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membuat perusahaan dalam menentukan harga yang mungkin, atau perusahaan harus mempelajari harga dan kualitas setiap penawaran dari perusahaan pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk mendapatkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keinginan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

### 2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Abdullah & Tantri (2018: 188), menyatakan bahwa perusahaan tidak menentukan harga sendiri, perusahaan menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang meliputi produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya yang berkaitan dengan perusahaan akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga sebagai berikut.

1. Penetapan harga geografis, melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menentukan harga produk kepada pelanggan dalam wilayah yang berbeda.
2. Potongan harga dan potongan pembelian, kebanyakan perusahaan akan mengakali harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran pertama, jumlah pembelian, dan pembelian di luar musim.
3. Penetapan harga promosi, pada kondisi tertentu perusahaan kadang menentukan harga produknya di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya operasional.
4. Penetapan harga diskriminasi, perusahaan sering melakukan cara-cara mengenai harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi pasar dan lainnya.
5. Penetapan harga bauran produk, logika penentuan harga harus diperbaiki apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang tidak mudah, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam

permintaan dan penawaran, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan.

6. Memulai dan menanggapi perubahan harga, setelah mengembangkan taktik dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi kondisi di mana akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga suatu produk.
7. Memulai penurunan harga, beberapa situasi mungkin mengakibatkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun menantang risiko harga.
8. Memulai peningkatan harga, banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga, walaupun tidak tahu bahwa peningkatan harga kemungkinan akan ditolak oleh konsumen, penyalur dan tenaga penjualan perusahaan sendiri.
9. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga, perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor, dan pemasok. Peningkatan harga, yang biasanya menghalangi jumlah penjualan, mungkin membawa dampak bagi konsumen.
10. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga, perusahaan yang melakukan perubahan terhadap harga produk harus memperhatikan pesaing selain daripada reaksi konsumen.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Pada dasarnya ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi penentuan harga produk sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 171).

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Misal, Memperkirakan berapa banyaknya harga yang diinginkan dan memperkirakan penjualan dengan harga produk yang berbeda.
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactios*). Sumber persaingan tersebut berasal dari produk yang sama, produk pengganti, produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.

#### **2.1.1.5 Indikator Harga**

Indikator harga sebagai berikut (Kasmir, 2017: 191).

1. Untuk bertahan hidup, perusahaan menetapkan harga dilakukan semurah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran namun tetap menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan sehingga laba menjadi maksimal.
3. Untuk memperbesar jumlah pelanggan, perusahaan menetapkan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan konsumen pesaing beralih keproduk yang ditawarkan.
4. Mutu produk, perusahaan memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing, perusahaan menentukan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pertarungan bagi citra perusahaan dan penampilan suatu produk dan kinerja yang merupakan bagian pokok dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkelanjutan. Komponen utama kualitas pelayanan, yakni: *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas luaran jasa yang diterima oleh konsumen. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan mutu cara berkomunikasi mengenai suatu jasa, dan *Corporate image* adalah profil, reputasi perusahaan, citra produk, dan daya tarik suatu perusahaan (Priansa, 2017: 51).

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat ditinjau ulang oleh konsumen dan tahap keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas ukuran keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Priansa, 2017: 51). Kualitas pelayanan adalah aktivitas nyata atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2017: 47). Berdasarkan teori di atas, yang relevan dengan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menurut (Priansa, 2017: 51). Kesimpulan dari definisi di atas bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pengalaman yang perlu ditinjau supaya konsumen merasa puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan.

### 2.1.2.2 Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas jasa yang ada saat ini meliputi: *the disconfirmation of expectation model*, *nordic model*, dan *the servqual gaps* (Priansa, 2017: 51).

1. *The Disconfirmation of Expectation Model*. Model ini merupakan model dasar dari semua model mutu pelayanan prima saat ini. Model ini menerangkan bahwa mutu pelayanan ditentukan oleh seberapa besar ketidaksesuaian (*disconfirmation*) harapan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa.
2. *Nordic Model*. Model ini menyatakan bahwa pengalaman terhadap penggunaan jasa pelayanan tertentu didasarkan pada kualitas fungsional dan kualitas teknik.
3. *The Servqual Gaps*. Model kualitas pelayanan ini merupakan suatu konsep yang sangat bermanfaat bagi manager untuk memahami mengapa sampai terjadi kegagalan dalam kualitas pelayanan dengan menggunakan pendekatan perbandingan dalam mengidentifikasi dan mengukur dimensi-dimensi kunci dari konsep kualitas pelayanan.

Selanjutnya dalam model ini juga dijelaskan bahwa manager agar berhasil memuaskan konsumennya harus mengusahakan agar menghilangkan atau mengurangi adanya gap atau kesenjangan pada setiap level.

### 2.1.2.3 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu perusahaan yang aman, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan panduan dalam pemberian kualitas jasa (Priansa, 2017: 53).

Prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan, artinya kualitas pelayanan muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.
3. Pendidikan dan Pelatihan. Apabila pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi.
4. Perencanaan. Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.
5. Review. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dan terus menerus untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.
6. Komunikasi. Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholder's* perusahaan.
7. Rewards. Penghargaan dan pengakuan merupakan aset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan pelayanan yang berkualitas.

8. Kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai.

#### **2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau diinginkan lebih menyenangkan dibanding harapannya, maka akan berdampak pada kepuasan, sebaliknya apabila pelayanan yang kurang dari harapan, maka dikatakan bahwa mutu layanan jelek. Kualitas memberikan suatu stimulus kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami harapan konsumen (Priansa, 2017: 54).

#### **2.1.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 56).

1. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.

5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para konsumen.

### **2.1.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengarah pada transaksi yang berulang, rekomendasi, dan proporsi transaksi yang meningkat (Priansa, 2017: 215).

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan tanggung jawab jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku yang loyal terhadap sebuah perusahaan, dengan cara mengkonsumsi secara teratur, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi dilakukan oleh konsumen (Priansa, 2017: 217). Loyalitas konsumen adalah perilaku pelanggan yang meningkatkan transaksi berulang, periklanan yang gencar lebih positif dan berkurangnya pergeseran pelanggan ke pesaing (Diasari, Setya Ayu & Oetomo, 2016: 5). Loyalitas adalah sebagai integritas pelanggan bertahan secara baik untuk berlangganan melakukan pembelian ulang suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh kondisi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai dampak untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015: 129). Loyalitas pelanggan adalah hal yang mencerminkan tanggung jawab dan kecanduan pelanggan untuk bisnis (Abdullah & M. Rizan, 2016: 51).

Berdasarkan teori di atas, yang relevan dengan variabel loyalitas konsumen adalah menurut Priansa (2017: 217), karena dalam loyalitas konsumen memiliki sebuah tanggung jawab yang dibuktikan dalam perilaku yang loyal terhadap sebuah perusahaan.

### **2.1.3.2 Keuntungan Konsumen yang Loyal**

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab garansi keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability jangka panjang perusahaan. Konsumen yang setia berarti perusahaan akan memperoleh laba, antara lain: menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, mengurangi biaya keluar masuk konsumen, meningkatkan penjualan, konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara baik kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan. Selain itu, beberapa fakta penting yang terkait dengan loyalitas konsumen, seperti: biaya untuk memperoleh konsumen bisa mencapai lebih besar daripada biaya yang tertera dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Priansa, 2017: 217).

### **2.1.3.3 Perspektif Loyalitas Konsumen**

Pada dasarnya ada dua perspektif utama mengukur loyalitas sebagai perilaku dan sikap pelanggan (Priansa, 2017: 219).

1. Perilaku Loyal. Loyalitas bila diukur dari segi konsumtif yang diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun yang menjadi ukurannya adalah konsumen

yang masih aktif melakukan transaksi dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2. Sikap Loyal. Loyalitas dapat diukur dari segi perilaku konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa unsur yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi dan tanggungjawab yang tinggi terhadap perusahaan.

#### **2.1.3.4 Tipe Konsumen yang Loyal**

Menurut Priansa (2017: 221), jenis penting yang berkenaan loyalitas konsumen, meliputi: *contractual loyalty*, *transactional loyalty*, *functional loyalty*, dan *emotional loyalty*. Adapun tipe konsumen yang loyal adalah sebagai berikut.

1. *Contractual Loyalty* (loyalitas perjanjian). Loyalitas ini akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan pasar, tetapi seringkali tidak menguntungkan karena pasar tersebut akan lebih mudah bagi konsumen untuk melakukan diplomasi baru dari para pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik konsumen.
2. *Transactional Loyalty* (loyalitas transaksi). Dalam loyalitas ini perusahaan akan sulit mencapai tingkat keuntungan yang lebih tinggi, karena konsumen menginginkan harga yang lebih murah dengan nilai yang tinggi.
3. *Functional Loyalty* (loyalitas fungsi). Konsumen yang loyal terhadap suatu produk karena peran yang dimiliki produk tersebut dan yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan pesaing. Perusahaan bisa mengikat porsi pasar dengan cara mengutamakan fungsi keuntungan yang akan diperoleh konsumen.

4. *Emotional Loyalty* (loyalitas emosi). Konsumen yang loyal secara emosional akan membayar harga yang besar terhadap merek tertentu yang sudah dipercayakan mampu memberikan nilai.

#### **2.1.3.5 Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Pendekatan mempertahankan konsumen guna meningkatkan manfaat keuangan, menambah manfaat pada sosial, dan menambah manfaat ikatan secara struktural (Priansa, 2017: 243). Adapun strateginya adalah sebagai berikut.

1. Menambah manfaat keuangan. Program seringkali membeli didesain untuk memberikan imbalan bagi konsumen yang sering membeli dalam jumlah yang besar. Banyak perusahaan telah membuat program keanggotaan untuk mengikat konsumen yang lebih erat pada perusahaan.
2. Menambah manfaat sosial. Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial para konsumen dengan cara membangun relasi dengan konsumen.
3. Menambah manfaat ikatan struktural. Perusahaan mungkin memberikan kepada konsumen mengendalikan pesanan, pengupahan jasa, dan kesediaan.
4. Upaya memelihara dan mempertahankan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui tanggung jawab dan keterlibatan manajemen menengah dan puncak, penetapan harga secara internal.

#### **2.1.3.6 Indikator Loyalitas Konsumen**

Karakteristik ini diambil sebagai indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 220).

1. Melakukan pembelian secara teratur, artinya konsumen selalu melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya baik dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa, artinya konsumen membeli dengan dipengaruhi perilakunya yang suka berbelanja tanpa memikirkan produk tersebut dibutuhkan atau tidak.
3. Merekomendasikan produk lain, artinya konsumen tersebut tanpa sadar mempromosikan kepada orang lain tentang produk dimana didapatkan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, artinya konsumen tersebut tidak terpengaruh dengan produk lain, selain produk dimana selalu didapatkan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Kusnanto (2018) Judul penelitian “pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mekar Lestari Karawang”. Analisis yang digunakan deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Mekar Lestari Karawang.

Penelitian Bulan (2016) Judul penelitian “pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki JNE Kota Langsa”. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, harga berpengaruh negatif dan signifikan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Ayu & Oetomo, (2016) Judul penelitian “pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Abdullah & Rizan, (2016) Judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT Alakasa Extrusindo”. Analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga, produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dan secara simultan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Sinaga & Hamonangan (2016) Judul penelitian “pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada maskapai Lion Air di Bali”. Analisis yang digunakan jalur. Hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada maskapai Lion Air di Bali.

Penelitian Asma (2018) Judul “*the effect of perception quality/price of service on satisfaction and loyalty algerians customers*”. Dengan menggunakan metode eksplorasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kesetiaanya kepada perusahaan, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen dan dampak yang lemah pada kesetiaan.

Penelitian Ngadino (2017) Judul “*the effect of products, price and service quality on customer satisfaction in “Rice for the Poors”*”. Dengan menggunakan metode korelasi dan regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan atau memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Hermawan (2017) Judul “*effect of service quality and price perception on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty mobile telecommunication services provider*”. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Cristo (2017) Judul “*The influence of price, service quality, and physical environ-ment on customer satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*”. Dengan menggunakan analisis regresi linier, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan lingkungan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, secara simultan harga kualitas pelayanan dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Basir (2015) Judul “*Effect of service quality, orienta-tion services and pricing on loyal-ty and customer satisfaction*”. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* dan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas kepuasan pelanggan.

Penelitian Lee (2015) Judul “*Affects of service quality on customer loyalty Taiwanese*”. Dengan menggunakan metode regresi sederhana, dan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Suseno (2018) Judul “*The effect of service quality to customer satisfaction and loyalty in Sharia Bank*”. Dengan menggunakan *structural equation modeling* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan.

Penelitian Jumarno (2018) Judul “*Effect of product quality and price on customer loyalty through customer satisfaction*”. Dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan program SPSS Amos. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan keputusan pembelian mengintervensi hubungan kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Bali Ratihin Jakarta..

Penelitian Rimawan (2017) Judul “*The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (case study PT ABC Tbk)*”. Dengan menggunakan analisis *partial least square* dengan bantuan *software smartpls 3*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan atau

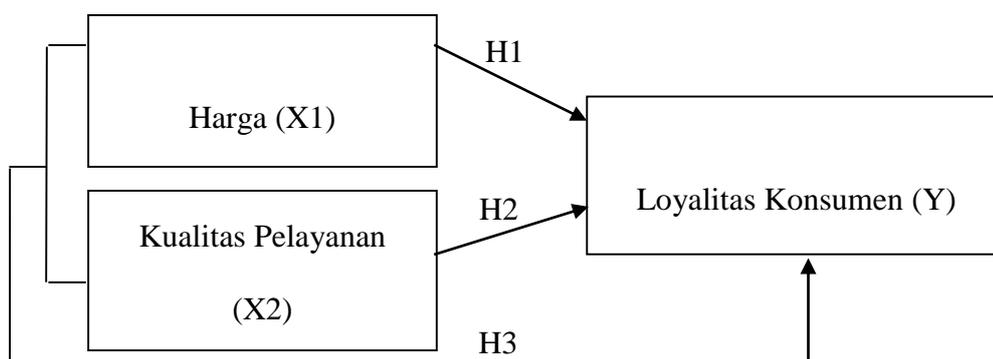
loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian Dimiyati (2016) Judul “*Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on pos ekspres in east Java*”.

Dengan menggunakan analisis *structural equation modeling (SEM)*, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya harga yang baik secara signifikan mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah merupakan konsep mengenai bagaimana suatu teori berpengaruh di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap suatu masalah penelitian (Noor, 2013: 76).



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian (Noor, 2013: 79). Jadi, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.

H<sub>3</sub> : Diduga harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Top 100 Niaga Mas di Kota Batam.