

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis akan membandingkan dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah (2017) dengan judul “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini dengan jumlah responden penelitian yaitu 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pencitraan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebesar 61,6%. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebesar 23%. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebesar 12,7%. Kemudian uji secara bersamaan variabel pencitraan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan sebesar 72,7%.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Nila Puspita Sari dan Asmar Yulastri (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Kopmil Omrio”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang berkunjung atau membeli di Kopmil Omrio dengan jumlah sampel 56 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopmil Omrio sebesar 24,4%. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopmil Omrio sebesar 23,2%. Koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kopmil Omrio sebesar 71,1%.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 36 Jember”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Teknik metode penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive area* dengan jumlah responden penelitian yaitu 400 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 36 Jember sebesar 69,4%. Kemudian sebesar 30,6% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Euis Rahmawati dan Ni Putu Widiastuti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mamas German Restaurant”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan di Mamas German Restaurant dengan jumlah sampel 50 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant sebesar 32,8%. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant sebesar 30,3%. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant sebesar 40%.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Teknik metode penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden penelitian yaitu 94 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe sebesar 71,8%. Kemudian sebesar 28,2% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado dengan jumlah sampel 165 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado sebesar 15,2%. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado sebesar 25,7%. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado sebesar 48,5%.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Didit Darmawan (2018) dengan judul “*The Effect Of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch*”. Metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan pada Warung Apung Rahmawati di Mojokerto dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Apung Rahmawati di Mojokerto sebesar %. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Apung Rahmawati di Mojokerto sebesar 25,7%. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado sebesar 48,5%.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Mula Nazar Khan, Muhammad Salman, Babar Nadeem dan Muhammad Rizwan (2016) dengan judul “*The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: Evidence from Quick Service Restaurants*”. Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan restoran cepat saji dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada restoran cepat saji sebesar 22,8%. Kemudian sebesar 77,2% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Yusuf Bilgin (2018) dengan judul *“The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Word of Mouth marketing in Restaurants”*. Metode penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Restoran. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan restoran dengan jumlah sampel 56 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada restoran sebesar 32,8%.

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Mohd Aliff Abdul Majid, Azlina Samsudin, Mohd Hazrin Iman Noorkhizan, Mohd Izwan dan Arma Mohd Faizal Abu Bakar (2018) dengan judul *“Service Quality, Food Quality, Image and Customer Loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurants”*. Metode penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, gambar terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang diteliti yaitu pelanggan restoran hotel dengan jumlah sampel 52 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada restoran hotel sebesar 42,6%. Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada restoran hotel sebesar 23,4%. Variabel gambar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada restoran hotel sebesar 25,1%.

Berdasarkan review kesembilan penelitian terdahulu tersebut, menjelaskan bahwa seberapa besar pengaruh (variabel bebas) dalam loyalitas konsumen (variabel terikat) pada berbagai restoran atau rumah makan. Sehingga penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitiannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik atau sesuai dengan yang ditawarkan pada konsumen ketika menjual produk atau jasa didalam menjalankan suatu bisnis. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari

produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Definisi menurut Kotler (2012:163) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu yang pertama manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kualitas produk dari pesaing. Kedua dari sudut pemasaran, kualitas produk yaitu harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai produk bebas cacat (sesuai standar), kemampuan dalam memenuhi fungsi-fungsinya yang ditentukan untuk memenuhi kriteria pelanggan.

Selanjutnya menurut Assauri (2012:118), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah ketertarikan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:14) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen dan mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.1.1. Indikator Variabel Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134) mengungkapkan ada tujuh indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

2. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

3. Kinerja

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

4. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5. Keandalan

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

6. Kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak diketahui konsumen. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.2. Harga

Definisi Harga adalah salah satu elemen dalam keputusan pembelian dalam suatu produk yang akan ditawarkan dipasaran. Harga juga berpengaruh bagi keuntungan perusahaan dalam penjualan produknya dan harga sangat berpengaruh pada konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk yang ditawarkan. Definisi menurut Alma (2015:169) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan definisi menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Andi (2015:128) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other part of the marketing mix*, yaitu suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya permintaan dalam tingkat persaingan.

Setiap konsumen sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk dapat tertarik terhadap produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam minat beli agar konsumen dapat menilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan dengan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

2.2.2.1. Indikator Variabel Harga

Indikator yang mempengaruhi pada harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:52), adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Pabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga pada produk selalu dilihat dalam kualitas. Apabila konsumen tidak tertarik untuk membeli dari suatu produk berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai. Maka dari itu perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat dalam suatu bisnis. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan agar bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanannya yang baik. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Definisi lain menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Selanjutnya definisi menurut Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.3.1. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:75) terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam dimensi ini meliputi tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat dalam kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan

terpercaya. Dalam dimensi ini meliputi pelayanan yang tepat waktu dan pelayanan yang adil.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas pelanggan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dalam dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai oleh konsumen dalam kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang baik dan ramah kepada konsumen maka kedepannya konsumen akan melakukan pembelian berulang kembali. Perusahaan harus selalu memperhatikan dan menerapkan dalam hal layanan kepada konsumen agar dampaknya baik di masa yang akan datang untuk kemajuan perusahaan tersebut.

2.2.4. Loyalitas Konsumen

Dalam kesetiaan konsumen tidak bisa terbentuk dalam waktu yang terlalu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Apabila pada konsumen sesuai harapan, maka proses pembelian terhadap produk akan dilakukan berulang-ulang. Menurut Oliver dalam Huriyati (2014:784) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Yuniarti (2015:241) menjelaskan bahwa loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan

pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Kemudian menurut Parasuraman (2011:176) loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran yaitu sebagai respons terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

2.2.4.1. Indikator Variabel Loyalitas Konsumen

Dalam Indikator ini digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan menurut Tjiptono (2014:352) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas, sebagai berikut:

1. Pembelian berulang

Pembelian berulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan yang loyal sangat potensial untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk tersebut serta menolak produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013:75) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan produk yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan produk terbaik.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dilihat dari faktor harga yang dapat disebabkan karena adanya beberapa aspek peranan penting dalam suatu bisnis. Semakin berkembangnya pola hidup masyarakat maka semakin banyak faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas konsumen. Faktor harga sebagai variabel independen yang digunakan mempengaruhi proses loyalitas konsumen ada empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian dari Fariani dan Antyadika (2013:101) berpendapat bahwa permintaan harga dari konsumen dengan sejumlah barang atau jasa merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu untuk mencapai loyalitas konsumen dalam pembelian berulang-ulang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat faktor harga tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan memberikan harga yang terjangkau dari perusahaan untuk konsumen, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dalam pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan harga terjangkau.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Keberhasilan setiap perusahaan jasa mendapatkan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Pelanggan akan mengingat transportasi mana yang memberikan layanan jasa terbaik. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari karyawan bersikap ramah, cepat dalam meresponden pelanggan, menerima keluhan dari konsumen dan lain-lain akan memberikan pelanggan nyaman di tempat tersebut. Penelitian dari Muzakki, Wulandari dan Hadiyati (2013:113) berpendapat bahwa pelayanan yang sesuai harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan dan secara jangka panjang akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan layanan yang baik dari perusahaan, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan tidak melakukan layanan yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan layanan terbaik.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebagai akhir dari proses konsep loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (*behavior*) dalam sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui kesetiaan terhadap produk perusahaan. Penelitian dari Sangadji dan Shopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus dengan meliputi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dinilai oleh konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk, harga dan kualitas layanan tertentu akan membuat persepsi konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan persepsi yang baik dari perusahaan, maka kedepannya konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian berulang-ulang. Tetapi sebaliknya, apabila

perusahaan tidak melakukan persepsi yang baik kepada konsumen mereka akan berpaling ke perusahaan yang memberikan layanan terbaik.

2.4. Hipotesis Penelitian

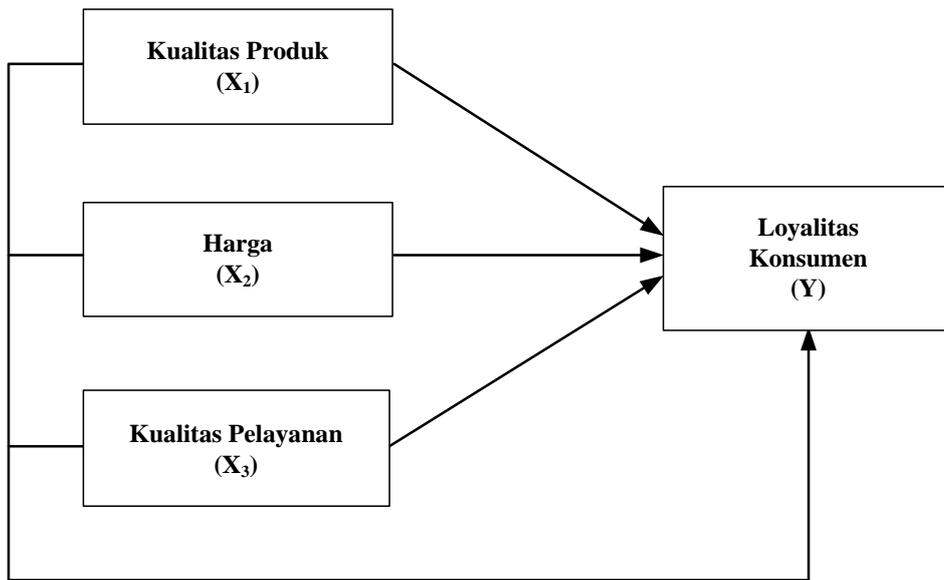
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis, yaitu:

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Lamongan.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Lamongan.
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Lamongan.
4. Dan diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Rumah Makan Khas Lamongan.

2.5. Uraian Konseptual Tentang Variabel

Berdasarkan penjelasan latar belakang perumusan masalah diatas, maka penulis dalam penelitian ini dapat menggambarkan konseptual, sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).
2. Loyalitas konsumen atau variabel terikat (Y), yang terdiri dari: Kebutuhan kualitas produk, harga terjangkau dan pelayanan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran